



Instituto Superior de Gestão

**O comportamento do consumo do Turismo Residencial na região do
Algarve**

Beatriz do Rosário Quaresma Cordeiro do Carmo Cabrita

Dissertação para obtenção de grau Mestre em Gestão

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Mafalda Patuleia e
Doutor Álvaro Lopes Dias

Lisboa

2014

Índice

Resumo	xi
Abstract	xii
Agradecimentos	xiii
Tabela de abreviaturas	xiv
Capítulo 1. Introdução	1
1.1 Temática.....	2
1.2 Descrição do problema e questão de partida.....	2
1.3 Objetivos da investigação	3
1.4 Estrutura da dissertação	5
Capítulo 2. Revisão da literatura.....	6
2.1 A Atividade turística em Portugal.....	6
2.1.1 Introdução	6
2.2 Abordagem sobre turismo.....	7
2.3 Definição de turismo pelo lado da procura	8
2.4 Produto turístico.....	11
2.5 Destino turístico	13
2.6 Os efeitos do turismo	18

2.7 O produto e as despesas/consumo dos turistas	20
2.8 O impacto económico do turismo em Portugal.....	28
Capítulo 3. O comportamento do consumo do Turista Residencial	30
3.1 Introdução	30
3.2 Comportamento do consumidor.....	31
3.3 Comportamento do consumidor em turismo.....	35
3.4 Motivações em turismo.....	38
3.5 Motivação para a aquisição de segundas residências	42
Capítulo 4. O Turismo Residencial.....	44
4.1 Introdução	44
4.2 O turismo das segundas residências.....	45
4.3 O turista residencial	51
4.4 Impacto económico do Turismo Residencial para a região de destino.....	52
4.5 O Algarve como destino turístico	56
4.6 Definição das hipóteses de investigação.....	59
4.7 Modelo conceptual.....	61
Capítulo 5. Metodologia	64
5.1 Introdução	64
5.2 Procedimentos e desenho a investigação	65

5.3 Universo e amostra	66
5.4 Medidas e instrumentos de recolha de dados variáveis	70
5.5 Procedimento e análise de dados	77
Capítulo 6. Análise de dados obtidos e discussão.....	79
6.1 Estatística descritiva e correlações.....	79
6.2 Teste de hipóteses	95
Capítulo 7. Conclusões	119
7.1 Discussão e implicações para a teoria.....	119
7.2 Implicações para a gestão	120
7.3 Limitações e futuras investigações	121
8. Referências bibliográficas.....	123
Webgrafia.....	137
9. Anexos	138
Anexo I - Questionário.....	138
Anexo II – Correlações de <i>Pearson</i>	147

Índice de figuras

Figura 1 – Elementos que constituem o produto turístico	12
Figura 2 - Características dos destinos turísticos	16
Figura 3 - Fases do comportamento do consumidor	33
Figura 4 - Fases do comportamento do consumidor na tomada de decisão para escolha do destino	33
Figura 5 - Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crompton e Rothfield	36
Figura 6 - Modelo com as motivações do turismo segundo Swarbrooke e Horner (2002)	40
Figura 7 - Mapa geográfico do Algarve.....	57
Figura 8 – Modelo de análise do estudo	62

Índice de quadros

Quadro 1 – Categorias de produtos de consumo	24
Quadro 2 – Alojamentos familiares clássicos por forma de ocupação	50
Quadro 3 - Impactos positivos e negativos do Turismo Residencial.....	54
Quadro 4 - Variáveis independentes e variável dependente	74
Quadro 5 - Relação entre as questões presentes no questionário e os objetivos da investigação.....	76
Quadro 6 - Codificação das variáveis modelo/SPSS	93
Quadro 7 - Valor de alfa para a variável intenção de compra de produtos de consumo ..	94
Quadro 8 - Valor de alfa para a variável intenção de compra (quando um item é excluído)	94
Quadro 9 - Valor de alfa para a variável intenção de compra (bens duradouros)	95
Quadro 10 – Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014)	97
Quadro 11 - Resultados da regressão linear.....	98
Quadro 12 - Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de conveniência (var 00015)	99

Quadro 13 - Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos não procurados (var 00016)	100
Quadro 14 - Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de especialidade (var 00017)	101
Quadro 15 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de compra comparada (var 00010) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de conveniência (var 00015)	102
Quadro 16 - Resultados da regressão linear.....	103
Quadro 17 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de compra comparada (var 00010) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos não procurados (var 00016)	104
Quadro 18 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de compra comparada (var 00010) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de especialidade (var 00017).....	105
Quadro 19 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de conveniência (var 00011) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014).....	106
Quadro 20 - Resultados da regressão linear.....	107
Quadro 21 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014).....	108
Quadro 22 - Resultados da regressão linear.....	109

Quadro 23 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de conveniência (var 00015)	110
Quadro 24 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos não procurados (var 00016)	111
Quadro 25 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de especialidade (var 00017).....	112
Quadro 26 - Resultados da ANOVA para variável divulgação por passa a palavra de produtos duradouros (var 00009) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014).....	113
Quadro 27 - Resultados da regressão linear.....	114
Quadro 28 – Resultado das hipóteses em estudo	115
Quadro 29 – Resultado das suhipóteses em estudo	116

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género dos inquiridos	68
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos	69
Gráfico 3 - Possui segunda residência no Algarve?.....	70
Gráfico 4 - Local da segunda residência.....	79
Gráfico 5 - Indique, numa escala de 1 a 5, a sua intenção de compra de produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.....	80
Gráfico 6 - Indique, numa escala de 1 a 5, se durante a sua estada, continuará a adquirir produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.	81
Gráfico 7 - Diga-nos, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.	82
Gráfico 8 - Classifique, qual é para si, o grau de satisfação de aquisição de produtos de consumo locais, sendo 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.	83
Gráfico 9 - Está satisfeito com a aquisição de produtos de consumo locais? Considere 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.....	84
Gráfico 10 - Indique, numa escala de 1 a 5, se costuma divulgar a compra de produtos de consumo locais na região. Considere 1= Não divulga e 5=Divulga muito.....	85
Gráfico 11 - Caso divulgue os produtos de consumo que adquire, a quem os recomenda?	86
Gráfico 12 - Indique, numa escala de 1 a 5, a sua intenção de compra de produtos duradouros na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.	87

Gráfico 13 - Diga-nos, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos duradouros locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta. 88

Gráfico 14 - Classifique, qual é para si, o grau de satisfação de aquisição de produtos duradouros na região, sendo 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito. 89

Gráfico 15 - Está satisfeito com a aquisição de produtos duradouros locais? Considere 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito..... 90

Gráfico 16 - Indique, numa escala de 1 a 5, se costuma divulgar a compra de produtos duradouros na região. Considere 1= Não divulga e 5=Divulga muito. 91

Gráfico 17 - Caso divulgue os produtos de consumo que adquire, a quem os recomenda?
..... 92

Resumo

O Turismo constitui uma atividade de elevada importância na economia mundial, sendo esta responsável pela geração de riqueza em muitos países, como é o caso de Portugal. O Turismo Residencial é um fenómeno recente que tem crescido de uma forma considerável nas últimas décadas, não só em Portugal, mas também um pouco por todo o mundo. Assim sendo, é interessante termos uma ideia de como se tem desenvolvido o fenómeno das segundas residências no nosso país. A presente dissertação tem como objetivo o estudo do perfil dos turistas residenciais, a perceção das suas motivações, e por último o estudo do comportamento deste tipo de turistas, e de que forma isto influencia a economia da região do Algarve.

Palavras-chave: Turismo Residencial, Perfil do Turista, Motivações em Turismo, Comportamento do Turista Residencial, Algarve.

Abstract

Tourism is an activity of high importance in the world which is responsible for generating wealth in many countries such as Portugal. The Residential tourism is a recent phenomenon that has grown to an appreciable extent in recent decades, not only in Portugal but also all over the world. Therefore, it is interesting to get an idea of how it has developed the phenomenon of second homes in our country. This thesis aims to study the residential tourists profile, the perception of their motivations, and finally to study the behaviour of this type of tourists, and how that influences the economy of Algarve.

Keywords: Residential Tourism, Profile Tourist, Motivations in Tourism, Residential Tourist Behaviour, Algarve.

Agradecimentos

À Professora Doutora Mafalda Patuleia e ao Doutor Álvaro Lopes Dias, por terem sido incansáveis na sua disponibilidade para a orientação desta dissertação e por todo o seu apoio que foi fundamental para a realização deste estudo.

Agradeço aos meus pais, e à minha avó Manuela pelo apoio incondicional que me deram ao longo deste processo.

Ao João Pedro, o meu namorado, por toda a compreensão que demonstrou pelas vezes que não pude estar com ele para chegar até aqui, assim como todo o apoio, afeto e carinho que me deu para continuar.

Agradeço a todos os meus amigos pela compreensão que demonstram ao longo desta etapa, dando-me força e motivação para elaborar este trabalho.

À memória da minha avó Odete e da minha tia Luísa, que apesar de não terem acompanhado o meu processo até ao fim, estarão sempre no meu coração e foram uma verdadeira fonte de inspiração por mim.

Tabela de abreviaturas

APR - Associação Portuguesa de Resorts

ANOVA – Análise de Variância Univariada

CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

Capítulo 1. Introdução

Há muitos anos reconhecido como um dos setores estratégicos para Portugal, o turismo representa nos dias de hoje, um peso significativo na sua economia. Portugal apresenta uma vasta variedade na oferta de produtos turísticos, que vão desde o Sol e Mar até ao Turismo Residencial em Resorts Integrados (PENT, 2007).

Atualmente o turismo está presente na vida de muitos portugueses, que de acordo com as suas motivações viajam para satisfazer as suas necessidades, nomeadamente para gozarem férias, pela procura de cultura, pelo conhecimento, por trabalho ou por outras causas. Assim sendo, cada vez mais se torna importante investir num dos setores estratégicos para a economia portuguesa: o turismo.

O Turismo Residencial é um fenómeno em constante expansão, que foi originado por inúmeras mudanças da sociedade atual, tendo como consequência disso, grandes impactos e transformações nos locais onde este se desenvolve. Deve ser entendido como impulsor do efeito multiplicador na economia regional, quando promovido de forma sustentável (Patuleia, 2013).

Contudo, a economia mundial atravessa um momento crítico e preocupante em vários setores de atividade. Como tal, torna-se importante de estudar de que forma é que este tipo de turismo contribui para o desenvolvimento da região de destino.

Com isto, é importante fazer um enquadramento teórico entre o impacto económico que o Turismo Residencial tem para o nosso país, o estudo do consumo dos turistas e as suas motivações, os efeitos económicos deste tipo de turismo, e por último saber de que forma é que o comportamento do consumo do turista residencial contribui para a região do Algarve.

1.1 Temática

Hoje em dia, o turismo faz cada vez mais parte da vida das pessoas em geral, que conforme as suas motivações para viajar, têm determinados tipos de comportamento durante e após a viagem, e isto afeta inevitavelmente a região de destino.

Assim sendo, foi feita a escolha de um tipo de turismo: Turismo Residencial – dado que este constitui um fenómeno que se está a expandir não só no nosso país mas também a nível mundial, e que é um fenómeno ainda pouco estudado em Portugal.

No trabalho desenvolvido, o local eleito para estudarmos o desenvolvimento do Turismo Residencial foi o Algarve.

Neste sentido, irá ser estudado na presente investigação, o comportamento do consumo do turista residencial na região de destino, e saber de que modo e que o consumo destes tipos de turistas afeta a economia da região.

1.2 Descrição do problema e questão de partida

O processo de investigação inicia-se com a formulação do problema de investigação e da questão de partida, que teve na sua base, o levantamento de um conjunto de informação sobre a temática escolhida, sendo esta o pilar de toda a investigação.

De acordo com Moreira (2007) a formulação do problema deve ser entendido como o processo de elaboração que começa na ideia inicial da investigação até à conversão dessa mesma ideia num problema investigável.

Formular o problema é uma tarefa complexa, devido ao fato de na maioria das vezes, o investigador detém apenas uma noção geral e muitas vezes confusa do problema em

questão. O problema de investigação tem como base saber de que forma as variáveis se relacionam, Kerlinger (2000).

Assim sendo, determina-se o problema de investigação, da seguinte forma:

Numa fase em que o turismo tem tido um crescimento significativo no nosso país, de que forma é que o comportamento do consumo do Turista Residencial influencia a região do Algarve?

Segundo Mathieson e Wall (1990) a dimensão e a natureza dos impactos económicos do turismo estão diretamente relacionadas com o comportamento dos turistas enquanto consumidores. Assim sendo, torna-se pertinente estudar o comportamento dos turistas enquanto consumidores para chegarmos ao impacto que o Turismo Residencial tem na nossa economia. De acordo com os objetivos propostos, é estabelecida a questão de investigação:

“Qual o comportamento do consumo do turista na região do Algarve?”

Para se responder a esta questão irão ser estipuladas as hipóteses de investigação que serão apresentadas no capítulo 4.

1.3 Objetivos da investigação

O presente trabalho tem como objetivo principal a contribuição para o estudo do fenómeno da expansão das segundas residências na região do Algarve, obtendo assim um melhor conhecimento desse mercado, em termos de perfil dos consumidores deste tipo de turismo e os comportamentos dos turistas residenciais na região. Dado que o setor do turismo constitui um fenómeno complexo, ira-se optar pelo Turismo Residencial, dado que este está a ter um elevado crescimento em Portugal, e é cada vez mais uma aposta para se investir na economia do nosso país. Este tipo de turismo representa um segmento

de mercado que faz parte da atualidade social do turismo português e que ainda não está muito estudado, daí também deriva a escolha do tema.

O Turismo Residencial está em grande desenvolvimento em especial na região do Algarve, onde são feitos investimentos elevados no destino, em novos empreendimentos turísticos, complexos de animação, complexos desportivos, entre outros.

A escolha da região do Algarve para o presente estudo, deriva não só do grande investimento que está a ser feito, mas também por esta região ser eleita destino turístico não só pelos portugueses em geral, mas também por estrangeiros. Para nós (portugueses) o Algarve é sinónimo de “estância balnear” com a combinação dos atracões “sol e praia”, mas para os mercados turísticos externos, esta região é igualmente reconhecida por estas características únicas.

No caso dos objetivos específicos, estes são:

- OE1: Saber de que forma é que a satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos locais.
- OE2: Determinar como é que a satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos locais.
- OE3: Perceber de que forma é que a satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de consumo de produtos locais.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação divide-se em sete capítulos, correspondendo às etapas metodológicas mais importantes.

O primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde se apresenta o tema proposto, expõe-se o enquadramento da temática, os objetivos gerais e específicos, a problemática da investigação e por último a estrutura da dissertação. O capítulo introdutório tem como objetivo que o leitor identifique os conteúdos desenvolvidos para a dissertação.

O segundo, terceiro e quarto capítulo corresponde à revisão da literatura. Serão abordados os conceitos gerais de turismo associados aos objetivos da investigação, destacando-se os conceitos de produto turístico, destino turístico, e a abordagem dos efeitos do turismo. Posteriormente vai-se abordar o foco da temática em estudo: O Turismo Residencial. Assim sendo, ira-se proceder à análise do comportamento do consumo do turista residencial, o seu perfil e motivações para aquisição de segundas residências, bem como o impacto económico do Turismo Residencial para a região de destino - o Algarve.

O quinto capítulo diz respeito à metodologia da dissertação, com uma descrição dos procedimentos e desenho da investigação. Define-se a amostra, população e habitantes, as medidas e instrumentos de recolha de dados, bem como os procedimentos e análise de dados. Neste ponto, é feita a correspondência entre a revisão da literatura e os termos da análise empírica do estudo. Com base na pergunta de partida, definem-se as hipóteses, cuja validação das mesmas será feita pela análise dos dados primários e secundários. Por último, são determinados os métodos de observação.

No sexto capítulo irão ser analisados os resultados obtidos, bem como a validação ou não validação das hipóteses inicialmente estipuladas.

No **sétimo capítulo** são desenvolvidas as conclusões finais bem como e as suas implicações para a gestão.

Capítulo 2. Revisão da literatura

Após a definição da temática da presente dissertação, inicia-se a recolha de informação, pesquisando publicações sobre o tema, de modo a que estas permitam uma melhor compreensão e clarificação do tema escolhido.

Na visão de Quivy e Campenhoudt (2008) as leituras tem o intuito de assegurar a qualidade da problemática. A recolha de informação para a revisão de literatura foi feita com base em leitura exaustiva livros técnicos, artigos científicos e teses de mestrado e de doutoramento, que incidissem sobre várias temáticas abordadas na revisão, nomeadamente o turismo em Portugal, perfil dos turistas, impactos do Turismo Residencial, motivações, comportamentos do consumidor, e por último, as metodologias de investigação.

Para Ridley (2012) a revisão da literatura é a parte do projeto onde há uma extensiva referência a pesquisas e teorias que se referem ao tema em estudo.

2.1 A Atividade turística em Portugal

2.1.1 Introdução

Dada a complexidade de relações que o Turismo abrange, são inúmeras as abordagens que hoje em dia existem para a sua clara definição. Para além das definições apresentadas, existe um conjunto mais abrangente de autores, investigadores nacionais e internacionais, que podem ser consultados com o intuito de se conhecer um outro melhor este tema que é bastante complexo e diversificado. Assim sendo, é objetivo deste capítulo clarificar e compreender várias definições: turismo, turismo pelo lado da procura, produto

turístico, destino turístico, os efeitos do turismo, os consumos/ despesas dos turistas e por último saber qual o impacto que o consumo dos turistas tem para a economia da região.

2.2 Abordagem sobre turismo

O turismo é atualmente um fenómeno que movimenta milhões de pessoas em Portugal e em todo o mundo.

Portugal transformou o setor do turismo num dos principais pilares da economia nacional, quer pelo crescente peso que tem vindo a desempenhar na economia, como também, pelo número de postos de trabalho criados.

Apesar de existir um consenso de que o turismo é uma das atividades de maior importância económica e social, não só em Portugal mas também a nível mundial, definir turismo é uma tarefa relativamente difícil, pois após uma revisão de literatura, notou-se uma falta de acordo entre os vários autores, sobre o que é realmente o turismo.

Smith (1990) assume que as vastas definições de turismo devem-se ao fato de os investigadores em turismo o definirem conforme a sua formação académica e perspetiva pessoal.

Segundo Cunha (2006) o turismo é uma realidade de importância reconhecida nos vários domínios das sociedades, mas relativamente pouco estudada e em relação à qual é dada pouca atenção.

Por outro lado, Macintosh et al. (1995) referem que o turismo assume-se hoje em dia, como um modo de vida para a maioria das pessoas de classe média a nível mundial.

Segundo Mill (1990) o turismo é uma atividade que acontece quando o visitante viaja. Assim sendo, abrange todo o processo, desde o planeamento da viagem, a viagem para o local, a estadia, o regresso, bem com as memórias sobre a viagem.

Vieira (1997) refere que a OMT define turista internacional como: *“Qualquer pessoa que residindo num país, independentemente da sua nacionalidade, viaje para um local num outro país que não seja o da sua residência habitual, por um período de tempo não inferior a 24 horas ou (apenas por) uma noite com um objetivo que não seja o exercício de uma atividade remunerada no país visitado”*. Normalmente, entende-se que os principais motivos que levam o turista a deslocar-se é por lazer e negócios.

2.3 Definição de turismo pelo lado da procura

Grande parte das definições de turismo que encontramos na literatura dizem respeito ao turismo pelo lado da procura. Este facto deve-se à natureza humana e social desta atividade, assim como a dificuldade existente em identificar quais os bens e serviços consumidos pelos visitantes, dado que muitos destes bens e serviços são consumidos igualmente pela população local. No lado da procura existem dois tipos de definições de turismo: definições conceptuais e definições técnicas de turismo.

De acordo com Eusébio (2006) uma das primeiras definições de turismo do lado da procura foi apresentada pelo economista Herman von Schulland em 1910 (Gilbert, 1990), afirmando que o turismo é a soma das operações, normalmente de natureza económica, diretamente relacionadas com a entrada, estada e movimento de estrangeiros dentro de um determinado país, cidade ou região. Contudo, esta definição foi criticada dado que excluía as viagens domésticas.

Em 1942, os Professores Hunziker e Krapf, definiram turismo como: *“A soma dos fenómenos e relações provenientes da viagem e da estada de não-residentes, desde que essa estada não constituísse uma residência permanente, nem tivesse como objetivo exercer uma atividade profissional”* (Holloway, 1995:1). Esta definição também foi alvo de críticas, porque apesar de já incluir as viagens domésticas, excluía as viagens de negócios. Neste sentido, durante vários anos, muitas definições de turismo pelo lado da

procura têm sido referências na literatura, umas mais completas do que outras, contudo apresentam sempre com algumas limitações.

Como se pode constatar, existia uma clara dificuldade em definir turismo pelo lado da procura, pelo que, era importante estabelecer uma definição que fosse aceite universalmente e que, por sua vez, permitisse a comparabilidade e validade dos estudos de turismo.

Como enfatiza Cooper et al. (2008) do ponto de vista conceptual, podemos pensar em turismo como as atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.

A ONU e a OMT (1994) apresentam a definição conceptual de turismo da seguinte forma: *“Turismo diz respeito às atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros”*. Esta definição conceptual de turismo traduz-se numa definição técnica através das seguintes delimitações:

- Duração mínima da estada – 24 horas para os visitantes que pernoitam no local visitado;
- Duração máxima de estada – um ano;
- Motivos específicos de visita – lazer, recreio, férias, visitar familiares e amigos, negócios, saúde, religião e outros;
- Distância mínima considerada – muitas vezes é definida uma distância mínima para delimitar o termo “ambiente habitual” – a OMT recomenda 160 Km. (Cooper et al., 1998).

No que respeita à procura turística, esta deve entender-se como a soma de três componentes:

- Consumo turístico (ou consumo turístico individual);
- Consumo turístico coletivo;
- Formação bruta de capital fixo turístico.

O consumo turístico é definido pela OMT (1999) como sendo a base de avaliação económica do turismo, dado que constitui a componente da procura turística que assume uma maior relevância na economia do destino turístico.

Consumo turístico coletivo é o conjunto de despesas das entidades públicas em serviços coletivos utilizados pelos visitantes assim como as atividades produtivas que servem esses serviços, (Lima, 2008).

Por último, a formação bruta de capital fixo turístico engloba os ativos fixos não produzidos adquiridos pelo ramo do turismo, os ativos fixos unicamente produzidos para o turismo, os ativos fixos adquiridos pelos ramos de atividade do turismo, embora não específicos do turismo e por último, os ativos fixos criados *“Essencialmente pelas entidades públicas com o objetivo de favorecer o turismo num dado momento ou que o facilitem mesmo se não for esse forçosamente o seu objetivo principal”* (OMT, 1999).

O consumo turístico dada a sua importância estratégica face às restantes componentes da procura turística, é a componente que tem merecido mais referência nos estudos económicos do turismo. Posto isto, o mesmo acontecerá nesta dissertação, dado que se irá estudar o comportamento do consumo dos turistas residências na região de destino. Mais a frente vai-se desenvolver aprofundadamente a vertente do consumo turístico.

2.4 Produto turístico

De forma a entender o conceito de produto turístico, é extremamente importante entender a sua relação com o destino turístico. Assim sendo, Sancho et al. (1998) afirma que o destino turístico é o local onde o turista tem de se deslocar para consumir o produto turístico.

Ejarque (2005) descreve que um destino turístico é um sistema complexo que é constituído por quatro elementos fundamentais:

- A economia local, gerada pelas atividades das próprias empresas, pelo mercado do trabalho e pela atividade produtiva;
- A sociedade, as pessoas e os residentes que habitam no destino;
- A natureza do destino e os recursos turísticos, tendo em consideração não só o atrativo turístico baseado na existência de lugares e paisagens naturais de grande beleza, assim como os espaços urbanos bem conservados;
- A notoriedade e a qualidade do destino.

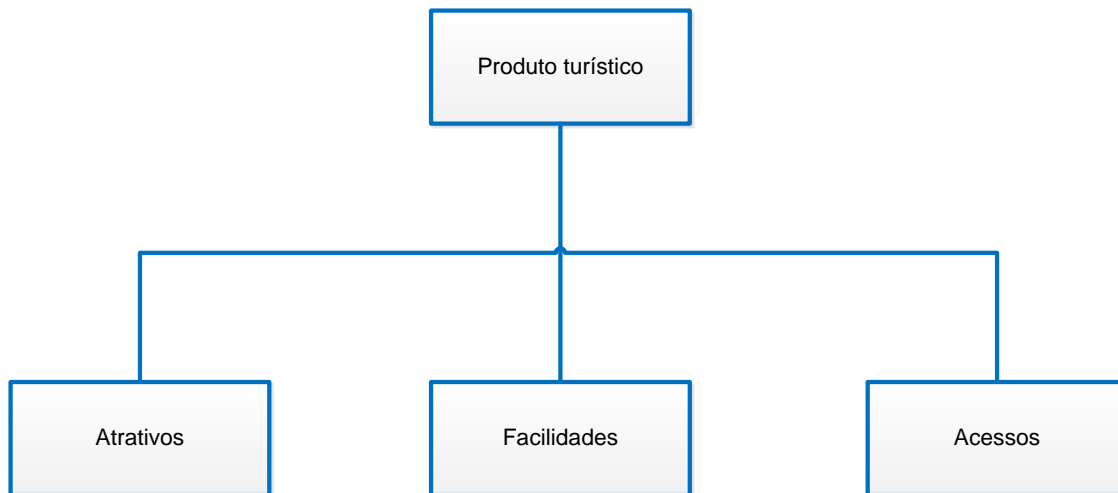
Neste sentido, segundo Rose (2002) o produto turístico de um destino turístico é composto pelo conjunto de bens e serviços colocados no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas.

“Um produto é tudo aquilo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade” Kotler (2000:394).

Como defende Cunha (2001) o produto turístico é representado por um conjunto de elementos, uma amálgama de partes inseparáveis que são objeto de comercialização no seu todo.

No entender de Michelin e Cardona (2007) o produto turístico é algo amplo e engloba alguns componentes básicos que combinados entre si formam o produto final. Os autores referem ainda que o produto turístico para ter força de atratividade precisa de ter determinadas características, nomeadamente: Qualidade, planeamento, preço competitivo, imagem positiva, trabalho em rede, recursos humanos com formação, identidade própria, preservação das raízes culturais, autenticidade, harmonia ambiental, sistema de informação eficaz e sistema de distribuição organizado. Os mesmos autores apresentam, na Figura 1, a composição do produto turístico que é constituído por três elementos.

Figura 1 – Elementos que constituem o produto turístico



Fonte: Elaboração própria com base Michelin e Cardona (2007), a partir de Ferreira (2012).

Michelon e Cardona (2007) descrevem que os atrativos são elementos do produto turístico que determinam a escolha do turista para visitar uma localidade específica ao invés de outra. As facilidades são elementos do produto turístico que não originam os fluxos turísticos, mas a sua ausência pode afastar os turistas de uma dada atração. Um exemplo de facilidades são os meios de hospedagem. Por último, os acessos dizem respeito aos transportes para as atrações e as vias de comunicação para que o turismo se

possa desenvolver com maior integração, como por exemplo: os aeroportos, rodoviárias, as autoestradas etc., (Michelon e Cardona, 2007).

Os autores Middleton e Clark (2001) definiram produto turístico global como sendo um pacote de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas atividades do destino. Este pacote pode ser percebido pelo turista como sendo uma experiência disponível a um determinado preço. O produto turístico pode ser dividido em dois níveis: o nível total (que abrange o conjunto das experiências que o turista tem desde a sua partida até à sua chegada) e o nível específico (que reporta a uma componente oferecida por uma organização em particular). Os mesmos identificam cinco componentes do produto turístico global, sendo estas: as atrações e ambiente do destino, equipamentos e serviços do destino, imagens do destino, acessos ao destino e, por último, o preço para o consumidor. A qualidade do produto é avaliada pelos turistas, tendo como base todo esse complexo de serviços, bem como a interação social que é estabelecida, nomeadamente com os prestadores, os residentes ou outros visitantes.

Com isto, podemos constatar que o produto turístico é um conjunto de bens e serviços que estão inter-relacionados e entre eles existe uma relação de interdependência, o que o torna complexo. O produto turístico é então considerado um conjunto de elementos que os turistas consomem, experimentam, observam e apreciam durante a realização da sua viagem.

2.5 Destino turístico

Avaliar o conceito de destino turístico é uma tarefa complicada, não havendo por isso um consenso na literatura uma vez que existe uma grande diversidade de destinos em termos de características, problemas e oportunidades. Neste sentido, Manente e Cerato (1999) defendem que existem vários significados associados ao conceito de destino, conforme a perspetiva com a qual se analisa o conceito, bem como os agentes envolvidos e as suas perceções.

Como enfatiza Buhalis (2000) o destino turístico é o conjunto de produtos turísticos que são oferecidos e que permitem a experimentação por parte dos consumidores.

Na mesma ótica, segundo Yoon e Uysal (2003) os destinos turísticos podem também ser vistos como produtos, e os turistas podem revisitá-los ou sugeri-los a outras pessoas (familiares, amigos, conhecidos) que poderão vir a ser potenciais turistas.

Para Cooper et. al. (1998:102) é possível pensar em destino turístico como “*Focos de equipamentos e serviços planeados para satisfazer as necessidades dos turistas*”. Por sua vez, Mill e Morrison (1992) também estão de acordo, afirmando que um destino turístico é formado por um leque de atrações e serviços de maneira a serem utilizados pelos visitantes, cujo sucesso em atrair, servir e satisfazer esses visitantes está dependente de todo o conjunto das suas componentes.

O conceito de destino turístico é apresentado por Timón (2004) como sendo um espaço onde um visitante está pelo menos uma noite, incluindo serviços de apoio, atrações e recursos turísticos. Tem fronteiras físicas e administrativas, que têm como função a definição da sua estratégia de gestão, bem como as imagens e percepções que definem o seu posicionamento no mercado.

Mathieson e Wall (1990) definem destino turístico como sendo o lugar com características próprias (o ambiente e as condições naturais, a estrutura económica, o desenvolvimento económico, a estrutura social e organizacional, o sistema político, o nível de desenvolvimento turístico), que são conhecidas por um número de potenciais visitantes, suficientes para o considerar como uma entidade e que atrai viagens para si, independentemente das atrações de outras localidades.

Segundo Madeira (2010) o destino turístico é um conjunto de organizações e indivíduos que colaboram com o intuito de oferecer uma vasta gama de produtos e serviços turísticos. Dado que este é o elemento fundamental da atividade turística, compreende recursos naturais, infraestruturas, a cultura local, entre outros serviços turísticos. Kozak e Rimmington (1999) também estão de acordo com este conceito, ao definirem destino

turístico como sendo o elemento central do sistema de turismo, considerando que a combinação dos vários elementos do sistema permite a atratividade global do destino.

Coltman (1989) define destino como sendo uma área (local/região) que tem diferentes recursos naturais ou atrações resultantes da ação do homem, capazes de atrair não residentes (visitantes).

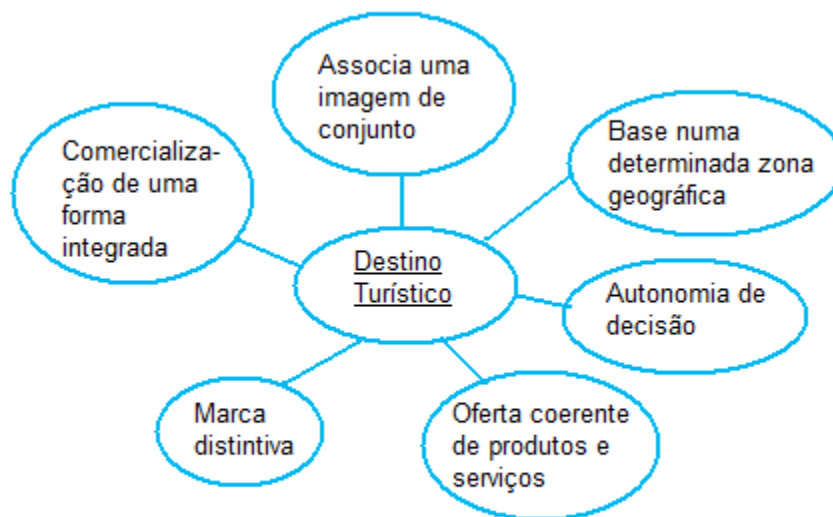
Como enfatiza Baptista (1990), os destinos turísticos podem também ser considerados produtos turísticos. Por sua vez, produto turístico pode ser entendido como tudo aquilo que o turista consome, como é o caso da oferta comercial (alojamento, restauração, atividades de animação e desportivas, etc.) produtos livres, (recursos naturais, tradição, paisagem, clima, entre outros). Assim sendo, o conjunto de vários produtos turísticos comerciais, mais facilmente identificáveis, podem ser parte do produto turístico global. Este autor baseia-se na experiência total e complexa que integra os produtos turísticos comerciais e os restantes considerados não comerciais, que agrupam os recursos primários que são os motivadores que conduzem os turistas aos destinos. Em conclusão o autor refere que o destino turístico pode ser apontado como o principal fornecedor de um produto turístico global bastante complexo.

A Comissão Europeia (2000) define o destino turístico como sendo uma área que é identificada distintamente e promovida aos turistas como um lugar para visitar, e na qual o seu produto turístico é coordenado por uma ou mais autoridades ou organizações. Os destinos turísticos têm vindo a ser definidos como territórios com características próprias, sejam estas naturais ou construídas.

De acordo com a OMT (2007), o destino turístico abrange um conjunto de elementos fundamentais, sendo estes: Atracções, infraestruturas e equipamentos públicos e privados, acessibilidades, recursos humanos, imagem e identidade e por último o preço.

A Figura seguinte baseia-se na visão de Silva (2009):

Figura 2 - Características dos destinos turísticos



Fonte: Elaboração própria com base em Silva (2009)

Com isto, pode-se verificar que para se definir destino turístico, é fundamental ter em conta um conjunto de características comuns: a existência de um espaço geográfico homogéneo, espaço este que os seus visitantes vejam como objetivo de visita, e deve agregar uma oferta estruturada de serviços e infraestruturas de forma a satisfazer as necessidades dos visitantes (acessos, transportes, alojamento, restauração, animação).

O Destino Turístico é, assim, um espaço territorial que possui características comuns, combina uma variedade de serviços, produtos e intervenientes, é dotado de capacidade de atracção e comercialização, e é onde se desenvolve toda a experiência turística.

Gunn (1994) define destino como sendo a área geográfica que possui massa crítica, em termos de desenvolvimento, que permitá satisfazer os objetivos do viajante. Assim sendo, o autor entende por massa crítica o destino que tenha atrações e serviços, sendo estes:

alojamento, restauração, compras e transportes em quantidade e variedade suficientes, de modo a irem ao encontro das necessidades e desejos dos vários segmentos de mercado. A variedade das atrações e de serviços é, na sua opinião, fulcral para que o destino seja viável em termos económicos, pois caso isto não se verifique, o destino irá sofrer efeitos da sazonalidade o que irá originar dificuldades em manter quadros de pessoal e suportar encargos fixos anuais. Os elementos básicos de um destino são:

- Transportes e acessibilidade a uma ou mais localidades;
- Uma ou mais localidades com adequados serviços públicos e serviços de viagem;
- Atrações que respondam às necessidades dos mercados;
- Eficiente e atrativo sistema de transporte entre as cidades e as atrações.

Segundo Lumsdow (2000) um destino abrange um conjunto de elementos combinados com o objetivo de captar visitantes e, que o sucesso em atrair esses mesmos visitantes, tem como base a interação de todo o conjunto e não dos vários componentes isoladamente. O autor agrupa os destinos por:

- Destinos clássicos de férias;
- Destinos naturais ou de vida selvagem;
- Destinos de turismo de negócios;
- Destinos de passagem;
- Destinos de curta duração (shortbreak);
- Destinos de visitas por um dia (excursionismo).

Dado que o Turismo constitui um fenómeno social e uma indústria de consumo, muitas vezes, devido ao carácter intangível e distanciamento geográfico, a escolha do destino é

baseado na imagem que o turista tem desse mesmo local, estando por isso diretamente relacionada com a sua opinião e sentimentos (Machado et al, 2009). Posto isto, qualquer destino turístico tem capacidade de promover atributos específicos como a sua cultura, a sua história, entre outros, posicionando-se facilmente no mercado e refletindo-se na mente dos consumidores.

Os destinos turísticos constituem a base do sistema turístico, que impulsiona o movimento de indivíduos. De acordo com Laws (1995) as características dos destinos turísticos podem ser classificadas em dois grupos:

- Características primárias: clima, ecologia, cultura e tradição;
- Características secundárias: hotéis, transportes e atividades de entretenimento.

Estas características contribuem para a formação de um destino turístico como um todo, isto é, para a atratividade global de um destino.

Na presente dissertação, entende-se por destinos turísticos as regiões com características físicas e culturais que as caracterizem em relação aos outros destinos capazes de desenvolver uma ou mais diferentes formas de turismo (sol e praia, turismo cultural, etc.), atraindo os não residentes.

2.6 Os efeitos do turismo

Sendo o turismo um elemento modificador da estrutura socioeconómica, vários estudos têm analisado os efeitos do turismo no ambiente económico, social e cultural. Seria interessante estudar as três esferas: económica, social e cultural, embora para esta investigação o foco principal serão apenas os efeitos económicos que o turismo tem para a nossa economia. Os efeitos económicos do turismo podem ser positivos ou negativos. Torna-se importante estudar os benefícios e prejuízos que o turismo gera na economia do

país, de maneira a estabelecer políticas de desenvolvimento económico de uma dada região.

Como descrevem Mings e Chulikpongse (1994) o turismo atua como um agente de mudança, dando origem a inúmeros impactos às condições económicas regionais, às instituições sociais e à qualidade ambiental de cada região.

Rushmann (1999) defende que os impactos do turismo referem-se às alterações provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos. Estes impactos resultam de um processo complexo de interação entre os turistas e as comunidades visitadas.

De acordo com Cooper et al. (2007) os impactos do turismo tendem a ter uma mistura de características positivas e negativas e afetam tanto os visitantes como os anfitriões.

Por outro lado, Vilela (2012) afirma que são muitas as vantagens que resultam da atividade turística, desde a criação de novas oportunidades de emprego, à inovação, ao desenvolvimento de infraestruturas, à preservação do meio ambiente, à recuperação do património histórico e cultural bem como o desenvolvimento regional.

Segundo Mathieson e Wall (1990) os principais benefícios económicos do turismo relacionam-se essencialmente com a contribuição para o saldo da balança de pagamentos, a criação de emprego e de rendimento para a economia do país, o aperfeiçoamento da estrutura económica dos destinos e o aumento do empreendedorismo. Face a isto, os efeitos negativos estão relacionados com o risco de uma dependência do turismo, a baixa taxa de retorno do investimento, a inflação, o aumento das importações, a sazonalidade na produção e criação de outros custos.

Por sua vez, Dwyer e Forsyth (1993) referem que, associados a um aumento das despesas turísticas no destino poderão ocorrer vários benefícios económicos, nomeadamente: a criação de postos de trabalho, o aumento das oportunidades de comércio para as empresas existentes na região e consequente aparecimento de novas empresas ligadas de forma

direta e indireta à atividade turística, o aumento das exportações e a geração de rendimento.

Sinclair (1998) reforça a ideia de que não existe dúvida que o turismo origina elevados efeitos económicos nas áreas de destino, afirmando que existe um conjunto de aspetos positivos que o turismo pode trazer para o processo de desenvolvimento dos países, que inclui o desenvolvimento de uma moeda forte e o financiamento das importações, o aumento do número de postos de trabalho a tempo integral e a tempo parcial, o aumento do produto interno bruto, o aumento das receitas pessoais e o aumento das receitas fiscais para o governo.

Por outro lado, Dwyer e Forsyth (1993) referem os custos que o turismo pode causar, sendo estes: o aumento do número de importações de produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos turistas, pressões nas taxas de câmbio, aumento da inflação, entre outros. A existência dos impactos negativos do turismo referidos anteriormente podem colocar em causa o papel do turismo como instrumento de desenvolvimento.

De acordo com Wahab (1988) os efeitos económicos do turismo numa dimensão macroeconómica, podem ser considerados através de ângulos diretos e indiretos. As consequências diretas que o turismo normalmente tem sobre a economia são: o efeito na balança de pagamentos; o efeito no nível de emprego e o efeito na redistribuição da renda. Os efeitos indiretos que as atividades turísticas originam incluem: o efeito multiplicador; o efeito no mercado para certos produtos e por último, o efeito no setor público (impostos).

2.7 O produto e as despesas/consumo dos turistas

De acordo com Lendrevie et al. (1996) produto é tudo aquilo que as empresas vendem ou propõem aos seus clientes. Este pode ser um bem material (como por exemplo um

alimento), um serviço imaterial (por exemplo seguros), e ainda uma combinação de ambos (como é o caso de hotéis, transportes aéreos, etc.).

Kotler (1998) afirma que produto é algo que é oferecido num mercado de modo a ser consumido, de forma a satisfazer um desejo ou necessidade. Acrescenta ainda que, os produtos vão para além de bens tangíveis, sendo que estes podem ser objetos físicos, serviços, pessoas, organizações, locais, ideias ou combinações desses elementos.

De acordo com Kotler (2000), são identificáveis sete níveis da hierarquia de produto:

- Família de necessidade: A necessidade central que sustenta a existência de uma família de produtos;
- Família de produtos: Todas as classes de produtos que podem satisfazer uma necessidade central;
- Classe de produtos: Representa um grupo de produtos dentro da família de produtos;
- Linha de produtos: É constituída por um grupo de produtos dentro de uma classe de produtos que estão interligados porque têm uma função semelhante, sendo que estes são vendidos para os mesmos grupos de clientes e comercializados através dos mesmos canais;
- Tipo de produto: Representa um grupo de itens dentro de uma linha de produtos;
- Marca: Constitui o nome referente a um ou mais itens da linha de produtos;
- Item: Representa uma unidade distinta dentro de uma marca ou linha de produtos que se distingue pelo tamanho, preço, aparência, entre outro tipo de atributos.

Os produtos são classificados consoante as suas características, sendo estas: a durabilidade, tangibilidade e o uso.

Os produtos são classificados em três grupos, de acordo com a durabilidade e a tangibilidade dos mesmos, estes podem ser:

- Bens duráveis - Estes são bens tangíveis normalmente usados durante um longo período de tempo. São exemplos deste tipo de bens, carros, eletrodomésticos e roupas.
- Bens não-duráveis - São constituídos por bens tangíveis que por norma são consumidos ou usados poucas vezes, ou até mesmo apenas uma vez. Este tipo de bens são rapidamente consumidos e comprados com uma grande frequência. São exemplos: as bebidas e a alimentação.
- Serviços - Os serviços são produtos intangíveis, inseparáveis, parciais e variáveis. Assim sendo, por norma este tipo de produtos requerem um maior controlo de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. São exemplos de serviços transportes públicos e alojamentos em hotéis, (Kotler, 2000).

À semelhança de Kotler, Sandroni (1999) patilha da mesma opinião, partindo do pressuposto que bens duráveis ou produtos duradouros são bens de consumo que têm uma durabilidade grande, como é o caso de automóveis, máquinas fotográficas, guias de viagem, etc.

No que se refere ao consumo deste tipo de produtos em Portugal, segundo o INE, nos últimos três anos, o consumo de bens duradouros registou recuos que atingiram os 20%. Contrariamente à situação que se verificava, no último trimestre de 2013, o consumo de bens duradouros teve um aumento de 4%.

Os turistas podem então consumir diferentes tipos de produtos, mas irá ser destacado os produtos de consumo e os produtos duradouros, ou também designados por bens duráveis, pois são estes o mais relevantes para o estudo em questão.

No que respeita aos produtos de consumo, segundo Kotler et al (2008) estes são produtos comprados por consumidores finais para consumo pessoal. Este tipo de produtos incluem:

produtos de conveniência, produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados.

- Produtos de conveniência - São produtos e serviços que são comprados com frequência por parte dos consumidores, são artigos considerados de baixo custo (exemplos: jornais, fast food).
- Produtos de compra comparada - Estes são produtos e serviços adquiridos com menos frequência. Os consumidores quando adquirem este tipo de produtos e serviços, normalmente costumam despende um maior tempo em comparações de preços, pois não são produtos de extrema necessidade, (exemplos: eletrodomésticos, aluguer de carros, aluguer de hotéis, creches entre outros).
- Produtos de especialidade - São considerados produtos de consumo com características únicas para o qual um grupo restrito de compradores está disposto a fazer um esforço para adquiri-los, são exemplos: carros de luxo, roupas de marca, entre outros.
- Produtos não procurados - São produtos em que o consumidor normalmente não pensa em comprar ou adquirir os mesmos (exemplos: despesas com funerais, seguros de vida, despesas de hospitais etc.).

Partilhando do mesmo raciocínio, Churchill e Peter (2000) referem que existem quatro modalidades de produtos de consumo, tendo por base as formas de tomada de decisão de compra por parte dos clientes, sendo estas: produtos de conveniência; produtos de compra comparada, produtos de especialidade e produtos não procurados, conforme está esquematizado na tabela seguinte:

Quadro 1 – Categorias de produtos de consumo

Categoria	Tipo de decisão de compra	Preço	Promoção	Distribuição
Conveniência	Tomada de decisão rotineira; Baixo envolvimento; Pouco tempo de decisão.	Baixo.	Mídia de massa; Muita propaganda e divulgação em massa.	Ampla; Em muitos pontos de venda.
Compra comparada	Tomada de decisão limitada; Envolvimento moderado; Mais tempo de decisão; Mais procura de informação.	Moderado.	Mídia de massa; Ênfase em vendas pessoais, por parte dos fabricantes e revendedores.	Seletiva; Menor número de pontos de venda.
Especialidade	Tomada de decisão extensiva; Alto envolvimento; Procura de muitas informações em relação ao produto.	Relativamente caro.	Mídia de massa; Venda personalizada; Divulgação cuidadosa.	Exclusiva, apenas existente em alguns pontos de venda.
Não procurados	Existe pouco conhecimento acerca do produto; Por vezes existe inexistência de interesse na aquisição do mesmo.	Variável.	Propaganda agressiva e forte venda pessoal.	Variável.

Fonte: Elaboração própria com base em Churchill e Peter (2000).

Para Crocco (2006) classificar um produto consoante a sua categoria nem sempre é linear, dado que muitas vezes o mesmo produto pode ter classificações distintas. O mesmo autor exemplifica este fato, dando o exemplo do produto automóvel, sendo que este se for de luxo é considerado um bem de especialidade, ao invés de que se for um simples carro, pertence à categoria de compra comparada.

As despesas feitas pelos turistas constituem um elemento essencial na avaliação económica do turismo num determinado destino. Estas representam um elemento fundamental nos estudos de avaliação do impacto económico do turismo. Os turistas consomem bens e serviços de atividades económicas relacionadas com o turismo, designadas por atividades específicas do turismo.

De acordo com Baptista (1990:17) “ *Independentemente do valor absoluto dos gastos na fase em que o dispêndio é realizado pelos turistas há que ter em conta os efeitos da sua propagação a outras atividades económicas, como novas fontes de receita e de gasto*”. Desta forma, todas as despesas que os turistas têm em restauração, alojamento, serviços e outros fins, originam verbas destinadas por exemplo a salários, lucros para o comércio e para os serviços locais.

Segundo a OMT (1995) são as despesas que tornam possível acompanhar e avaliar o impacto do turismo nas economias nacionais e regionais e nos vários setores que integram o turismo.

Existem vários tipos de critérios que podem ser utilizados no que se refere às despesas/consumo dos turistas, em que se salientam: os vários tipos de bens e serviços consumidos pelos turistas, o período em relação à viagem em que a despesa turística é realizada, e o local onde a despesa turística é efetuada.

No que respeita aos vários tipos de bens e serviços consumidos pelos turistas, destacam-se as despesas efetuadas antes da viagem, sendo estes designados por bens duráveis ou produtos duradouros (por exemplo: mapas, guias de viagem, máquinas fotográficas, malas e outros acessórios de viagem), bem como os bens não duráveis de baixo valor

unitário (por exemplo alimentação, produtos de higiene e vacinas) e serviços de consumo turístico. Quanto às despesas realizadas depois da viagem estas centram-se nos bens e serviços de baixo valor unitário (por exemplo: limpeza de roupas utilizadas durante a viagem). Por último as despesas que os turistas têm durante a viagem incluem por exemplo: as despesas realizadas em pacotes turísticos, alojamento, alimentação e bebidas, transportes, atividades recreativas, culturais e desportivas, compras e outros serviços adquiridos na viagem.

As despesas turísticas com maior interesse para o tipo de estudo que é objeto de análise nesta investigação são as despesas realizadas pelos turistas durante a viagem. A OMT (1995) propõe uma lista de produtos/serviços onde possam ser efetuadas despesas durante a viagem, sendo estas: pacotes turísticos, alojamento, alimentação e bebidas, transportes, atividades recreativas, culturais e desportivas, compras e outros serviços adquiridos durante a viagem. Seguidamente irá ser analisado cada uma dessas componentes:

Pacotes turísticos - Estes são produtos turísticos que combinam vários serviços turísticos nomeadamente: alojamento, alimentação e bebidas, entre outros. Estes são adquiridos pelo visitante como sendo um único produto. De modo a facilitar a quantificação dos pacotes, a OMT (1995) propõe algumas metodologias, recorrendo a dados primários e secundários. De acordo com a OMT (1995) o levantamento dos dados junto dos fornecedores de serviços turísticos pode ser feito com base em quatro fases: levantamento da lista dos fornecedores de serviços turísticos (operadores turísticos e agências de viagens); determinar a amostra para o estudo; e desenvolver um questionário adaptado ao objetivo do estudo e a sua aplicação aos turistas em estudo. A obtenção dos dados sobre os fornecedores de serviços turísticos pode ser feita através da recolha de dados secundários.

Alojamento - No alojamento incluem-se as despesas efetuadas nas dormidas nos estabelecimentos de alojamento (hotel, campos de férias, colónias de férias, pousadas de juventude, turismo no espaço rural, entre outros).

Alimentação e bebidas – De acordo com a OMT (1995) estas despesas incluem as despesas realizadas em restaurantes, cafés, clubes, assim como as despesas efetuadas em alimentação nos lugares de entretenimento quando o propósito deste empreendimento é fornecer alimentos e bebidas. As despesas de alimentação também podem compreender as despesas realizadas nos estabelecimentos de alojamento, desde que não estejam incluídas nas despesas de alojamento e despesas efetuadas nos transportes públicos desde que não estejam englobadas no bilhete de transporte, assim como as despesas efetuadas em supermercados, fast food, ou outros estabelecimentos comerciais.

Transportes – Nesta categoria, incluem-se as os bilhetes ou taxas pagas em meios de transporte públicos, aluguer de transporte privado e custos associados à manutenção e combustíveis nos transportes privados. O pagamento de parques de estacionamento e de autoestradas são despesas que se inserem nesta categoria.

Atividades recreativas, culturais e desportivas - O turista poderá participar ou não em atividades recreativas, culturais e desportivas, uma vez que esta componente é opcional. Contudo, caso o visitante opte por participar, as despesas que abrangem esta categoria incluem a aquisição de bilhetes para assistir a atividades desta natureza, o aluguer de equipamentos e a utilização de infraestruturas, despesas na aquisição e manutenção de equipamentos de recreio, despesas com a aquisição de atividades recreativas, culturais e desportivas, despesas com os serviços de guias de turismo, despesas em combustível e outro tipo de despesas relacionado com a deslocação de equipamentos recreativos e desportivos, entre outras.

Compras - O visitante poderá adquirir um determinado tipo de bens durante a sua estada. Estes bens destinam-se quer ao seu uso pessoal quer ao de outra pessoa do grupo. Exemplo: despesas em vestuário, tabaco, livros, jornais, lembranças, entre outras. A OMT (1995) recomenda a sua inserção deste tipo de despesas na categoria compras, excluindo as compras feitas em alimentação, bebidas, transporte que devem ser incorporadas nas respetivas categorias.

Outras – Segundo a OMT (1995), nesta categoria incluem-se os serviços de telecomunicação (internet, telefone, correios), cuidados de beleza, seguros de viagem, reparação de acessórios de viagem, entre outros.

Após o estudo do conceito de despesas turísticas, é necessário compreender os diferentes métodos que podem ser utilizados para quantificarmos estas despesas. No capítulo 5, irá ser abordado as metodologias a utilizar de modo a quantificarmos estas mesmas despesas.

2.8 O impacto económico do turismo em Portugal

Portugal é um importante destino turístico internacional, ocupando o 20º lugar dos principais destinos turísticos. É reconhecido como um destino de férias pelo seu clima, praias, gastronomia e pela sua herança cultural e patrimonial. O setor do turismo emprega atualmente cerca de 8% da população, tem um contributo no Produto Interno Bruto em cerca de 9% e contribui positivamente na Balança de Pagamentos, sendo das poucas balanças portuguesas que apresenta saldo positivo. O turismo é o principal setor exportador de bens e serviços de Portugal, representa cerca de 14% das exportações e soma receitas externas de 8,6 mil milhões de euros, segundo dados do Banco de Portugal relativos a 2012.

Em relação à balança turística, esta apresentava um saldo de 5.172 milhões de euros em 2011, segundo o Banco de Portugal. De acordo com a revisão do PENT (2013) o saldo da balança turística, com a aposta macroeconómica de um aumento das exportações, evoluirá a uma taxa de crescimento médio anual de 9,5% até 2015.

Segundo INE, nos últimos anos, o número de turistas no país diminuiu. De fato, segundo os dados do INE, o setor perdeu quase 30 mil empregos nos últimos anos, nomeadamente em empresas de hotelaria e restauração, que se viram afetadas pela crise. Apesar deste decréscimo, trata-se de um setor em que o país apresenta vantagens competitivas que são

bastante visíveis: a localização do país, o património histórico e cultural, a segurança e a adaptabilidade dos portugueses.

Como enfatiza Cunha (2006) para analisar o efeito do turismo sobre a balança de pagamentos, tem que se ter em consideração:

- A importação de bens e serviços consumidos pelos visitantes e pelos próprios residentes nas suas deslocações internas;
- A importação de bens de capital para a construção de alojamentos, infraestruturas e veículos;
- Os pagamentos em divisas aos fatores de produção (juros, rendas e lucros);
- Os pagamentos aos investidores estrangeiros, bem como os salários repatriados pagos a mão-de-obra estrangeira;
- Aos gastos em promoção, publicidade e formação despendidos no estrangeiro.

Muitas economias apostam no desenvolvimento desta atividade com o intuito de estimular a economia regional, sendo por vezes, considerada como um meio para corrigir desequilíbrios ao nível social, tendo em conta que esta atividade cria novas fontes de emprego e de rendimentos. As variáveis mais relevantes para determinar a importância do setor são a sua contribuição para o PIB e o número de empregos criados.

As despesas dos visitantes são a principal força económica que gera os impactos do turismo na economia do destino e representa um fluxo de moeda adicional para a economia do país. A procura de serviços turísticos é feita através de fatores que são externos ao setor, nomeadamente o rendimento, o nível de preços, a melhoria dos transportes e das comunicações, bem como pelas forças de mercado.

De acordo com Vieira (1997) os principais fatores que influenciam a atividade turística são: a inflação e as suas variações entre países, os diferenciais nas taxas de juro, os diferenciais nos preços dos serviços turísticos e o rendimento familiar.

Capítulo 3. O comportamento do consumo do Turista Residencial

3.1 Introdução

O Consumidor, que no caso específico do setor turístico é conhecido como turista, assume um papel crucial e é considerado o elemento base do sistema turístico, quer isto dizer que não haveriam produtos, negócios ou destinos turísticos se não houvesse quem os consumisse (Kastenholz, 2002). Com isto, é fundamental compreender os comportamentos dos turistas e perceber o que os leva a consumir determinados produtos. Em turismo, é importante monitorizar os turistas, as suas motivações, atitudes, perceções e comportamentos, assim como o ambiente global que determinam as suas escolhas, com o objetivo de ir ao encontro das suas necessidades. Porém, perceber os consumidores e os seus comportamentos dos mesmos não é algo simples, uma vez que são muitos os fatores que os condicionam, tanto internos como externos (Kotler, 2005).

Desde a década de sessenta, que se desenvolvem modelos de comportamento do consumidor, de modo a tentar apresentar uma versão simplificada da relação entre os vários fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor e a decisão de compra. O comportamento do consumidor está constantemente em mudança e evolução, o que implica que o setor do turismo precisa de estar atento a estas mudanças, de modo a se adaptar e responder às exigências dos consumidores.

Neste capítulo irá ser abordado o comportamento do consumidor do Turista Residencial, não só referindo os vários modelos de comportamento do consumidor em turismo, mas também as motivações do turismo e as motivações para aquisição das segundas residências.

3.2 Comportamento do consumidor

Na visão de Swarbrooke e Horner (2002) o consumidor é a base de sustentação de qualquer atividade. Desta forma, o comportamento do consumidor é o estudo das razões de compra dos produtos pelas pessoas, e o seu modo de tomar decisões.

Segundo Rivas (2000) o estudo do comportamento do consumidor só se tornou uma matéria realmente importante na segunda metade dos anos sessenta, embora ainda antes desta década se possa falar de uma primeira etapa no estudo desta área.

Dado que esta é uma área de estudo onde existem inúmeras abordagens devido a sua complexidade, não existe entre os investigadores uma definição consensual para o comportamento do consumidor.

Engel et al. (1995) definiram o comportamento do consumidor como sendo as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que antecede e precede estas ações.

Por sua vez, Moutinho (1987) defende que o comportamento do consumidor refere-se ao processo de adquirir e organizar informação na direção de uma decisão de compra e de usar e avaliar produtos e serviços.

Já Solomon (2002) afirma que o estudo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando as pessoas selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, ideias ou expectativas para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Em concordância com Solomon, Hawkins (2001) define comportamento do consumidor como sendo o estudo de pessoas, grupos ou organizações e dos processos que utilizam para dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências, de modo a satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

Para Cooper et al (2001), as características pessoais de cada indivíduo têm uma influência direta no comportamento do consumidor, assim como as decisões que estes tomam sobre as suas viagens. Cada pessoa tem as suas atitudes, percepções, motivação e imagens, sendo que:

- As atitudes resultam da percepção que cada indivíduo tem do mundo;
- As percepções são impressões mentais de um lugar e são determinadas por fatores que incluem a infância, família, experiências profissionais, educação, informações e imagens promocionais.
- Os fatores que motivam a viagem explicam porque as pessoas querem viajar e são as necessidades internas que dão início à procura por viagens;
- As imagens constituem um conjunto de crenças, ideias e impressões relacionadas a produtos e destinos.

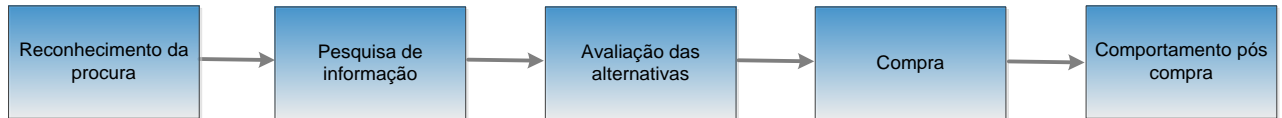
De acordo com Timóteo (2012) os estudos académicos sobre o comportamento do consumidor, na perspetiva do processo decisão, começaram a ser desenvolvidos a partir de 1970. Neste sentido, existem inúmeros modelos explicativos do processo de tomada de decisão, sendo que a maioria deles apresentam um esquema sequencial entre três a cinco fases. Nos modelos mais simples são abordados sensivelmente três momentos do processo de decisão e compra sendo estes: a pré-compra, a decisão e a avaliação pós-compra.

O modelo desenvolvido por Engel et al. (1995), tem como base cinco fases:

- Reconhecimento de um problema;
- Pesquisa de informação;
- Avaliação das alternativas;
- Compra;

➤ Comportamento pós – Compra.

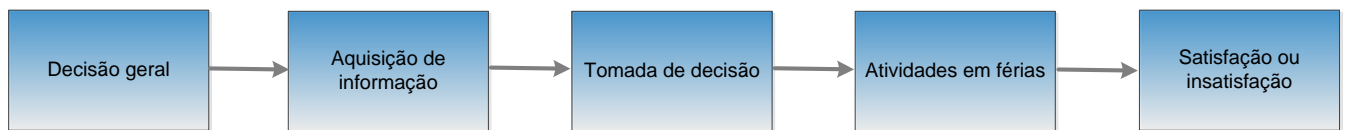
Figura 3 - Fases do comportamento do consumidor



Fonte: Elaboração própria com base em Timóteo (2012) adaptado de Engel et al. (1995).

Os autores Van e Francken (1984) propuseram um modelo sequencial idêntico, mas ajustado ao turismo, conforme demonstra a Figura 4.

Figura 4 - Fases do comportamento do consumidor na tomada de decisão para escolha do destino



Fonte: Elaboração própria com base em Timóteo (2012) adaptado de Van e Francken (1984).

Tendo em conta que na presente dissertação, pretende-se estudar o comportamento do consumidor no Turismo Residencial, é fundamental basearmo-nos nesta premissa esquemática sugerida pelos autores acima mencionados.

Após um esclarecimento acerca do que é o comportamento do consumidor, é pertinente estudar os fatores que influenciam os consumidores. Neste sentido, Kotler e Keller (2009) definem vários fatores que influenciam o consumidor e as suas escolhas de consumo, sendo estes: fatores culturais, sociais, pessoais e por último fatores psicológicos.

Fatores culturais - são fatores que influenciam o comportamento dos consumidores onde estão incluídos a cultura, a subcultura e a classe social de cada indivíduo. Na cultura estão compreendidos os valores básicos, necessidades e comportamentos que uma pessoa

adquire ao longo da vida. A subcultura refere-se a grupos de pessoas que partilham os mesmos valores. A classe social diz respeito à divisão da sociedade, onde os membros de cada classe partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes, onde estes têm um determinado comportamento de compra consoante a classe social onde estão inseridos. A ocupação profissional de cada pessoa, a sua educação, o seu nível de rendimentos são exemplos de fatores que condicionam o comportamento de compra dos indivíduos de cada classe, sendo provável que cada classe social tenha o seu nível de consumo, e os comportamentos de consumo destes indivíduos sejam idênticos.

Fatores sociais - Estes são constituídos por grupos de referência: família, papel e estatuto social. Os grupos a que o consumidor pertence influenciam diretamente o seu comportamento. A família tem uma grande influência sobre cada um dos seus elementos, a par de outros grupos como os amigos, colegas de trabalho, grupos religiosos, clubes e associações. Perceber quais são os papéis que cada um desempenha em cada um desses grupos, é importante, pois isso irá determinar o comportamento de todos os membros desses grupos. Normalmente há a necessidade de tomar decisões de compra em grupo e é pertinente entender como é que os membros do grupo tomam as suas decisões, qual é o nível de influência que cada um exerce sobre os outros e que papéis é que eles têm nessa decisão.

Fatores pessoais - A idade, a situação económica, a profissão, o estilo de vida e a personalidade dos indivíduos são fatores que influenciam o comportamento do consumidor. A idade do consumidor condiciona o seu comportamento de compra e ao longo do tempo, as opções de consumo vão se alterando. A profissão e situação económica também são fatores que influenciam o consumo (por exemplo: numa altura como esta, em que estamos perante uma crise económica é normal que haja uma redução no consumo de determinados bens). A personalidade e o estilo de vida de cada um, também condicionam igualmente o consumo.

Fatores psicológicos – Nestes fatores estão contemplados a motivação, aprendizagem, percepção, crenças e atitudes dos indivíduos.

Findo o estudo do comportamento do consumidor, pode-se concluir que o processo de tomada de uma decisão de compra constitui um fenómeno complexo, nomeadamente no sector do turismo. Ao longo dos anos o comportamento do consumidor turista tem-se vindo a modificar e consequentemente as expectativas e tendências do mercado estão a sofrer alterações dado que hoje em dia o que se procura é encontrar cada vez mais o que é diferente.

3.3 Comportamento do consumidor em turismo

Como já foi referido, o estudo do comportamento do consumidor em turismo é bastante complexo pois está em evolução constantemente. Posto isto, o setor do turismo necessita de estar atento a estas constantes mudanças para se adaptar e responder a novos desafios que vão surgindo e às novas exigências deste tipo de consumidor.

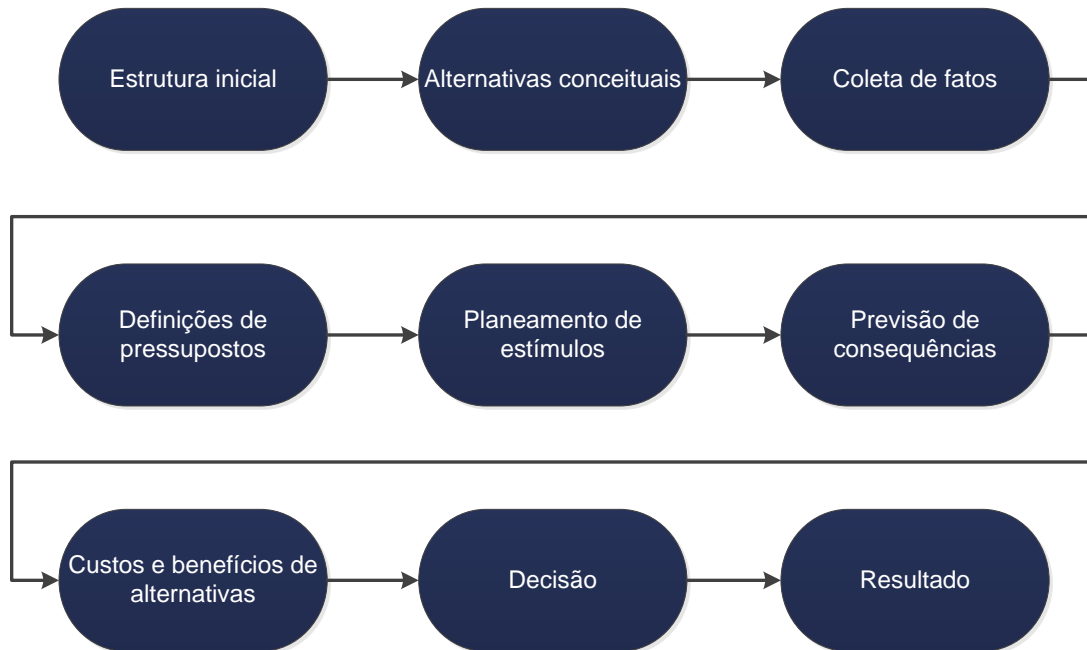
O turismo, por si só, é considerado mais um serviço do que um produto, assim sendo, é causador de um efeito sobre o consumidor durante o processo de tomada de decisão (Swarbrooke e Horner, 2002).

Segundo Salazar (2004) o turismo é um fenómeno de consumo cujo desenvolvimento está intimamente relacionado com as alterações das preferências e gostos dos turistas. Essas alterações são resultado da evolução das sociedades e dos respetivos modelos turísticos preconizados (Sharples, 1994).

Para Fishbein et al. (1975) as intenções comportamentais dos turistas são explicadas pelas atitudes, comportamentos e normas sociais.

Vários modelos de comportamento do consumidor surgiram ao longo dos anos, sendo que um dos primeiros modelos, que apresenta o entendimento do comportamento do consumidor turista foi apresentado por Wahab, Crompton e Rothfield (1976, in Swarbrooke e Horner, 2002).

Figura 5 - Modelo de comportamento do consumidor de Wahab, Crompton e Rothfield



Fonte: Elaboração própria com base em Swarbrooke e Horner (2002)

Este modelo propõe que o consumidor tome as suas decisões de forma intencional e o seu comportamento é definido pela particularidade da decisão de compra:

- Não há retorno tangível do investimento;
- Despesas consideráveis em relação à renda;
- A aquisição não é espontânea;
- Os gastos envolvem economias e planeamento prévio.

Churchill e Peter (2000) definem um modelo em que o processo de compra de produtos ou serviços por parte dos consumidores, inicia-se com o reconhecimento de uma

necessidade, onde este reconhecimento pode-se revelar por uma sensação interna (fome, cansaço, desejo de impressionar) ou por meio de um estímulo externo (convite, promoção). O processo de compra do turista é influenciado por aspetos sociais, de marketing e aspetos da situação (qualidade e satisfação). Apesar de estas influências constituírem fatores externos, o processo de compra começa pelo reconhecimento de uma necessidade por parte do turista, onde este passa a procurar informações sobre certos destinos. De seguida, o futuro turista pondera as suas opções de compra, faz a sua escolha, e finalmente finaliza a compra. Os autores destacam ainda que o processo só está terminado quando é realizada a avaliação da compra, que neste caso é feita depois da visita e do consumo dos serviços prestados.

Por outro lado Cooper et al. (2001) apresentou um modelo baseado nas motivações, desejos, necessidades e expectativas, em que as decisões do consumidor são influenciadas por vários fatores:

- Estímulos de viagem - incluindo estímulos externos na forma de comunicação promocional, recomendações pessoais e comerciais;
- Determinantes pessoais e sociais – determinam os objetivos do consumidor no que respeita a necessidades e desejos de viagem, expectativas e igualmente riscos inerentes a que o consumidor está sujeito por viajar;
- Variáveis externas – estas abrangem imagens do destino, confiança nos intermediários do serviço, a experiência adquirida e as restrições de custo e tempo.

Na visão de Cooper et al. (2001) o modelo acima apresentado não é considerado dinâmico por não abordar dados referentes a atitude e valores.

Segundo Lockwood e Medlik (2001) estão se a verificar alterações no comportamento e estilo de vida do consumidor, tais como alterações demográficas, tecnológicas, alterações nos padrões de trabalho, escassez de tempo e mudança no modo de consumo. Assim

sendo, estima-se que estas mudanças tenham um impacto nos próximos anos no setor das viagens e no turismo.

Neste sentido, Foster (1985) defende que os consumidores passam a ser mais sofisticados, experientes e simultaneamente menos ricos, com o passar do tempo. Com isto, existem alterações nos padrões de comportamento e as decisões passaram a ser feitas com base em critérios mais rigorosos e exigentes. Os novos turistas querem-se distinguir das multidões pela afirmação da sua individualidade (Poon, 1993).

Para Howie (2003) o conhecimento do comportamento do consumidor possibilita a tomada de decisões apropriada, ao mesmo tempo que leva ao crescimento positivo e evita o declínio previsto no modelo do ciclo de vida dos destinos.

3.4 Motivações em turismo

Schiffman et al. (2007) definem motivação como sendo uma força interna dos indivíduos que os impele à acção.

Na visão de Cunha (2009) o conhecimento das motivações dos turistas é fundamental para adequar a oferta à procura, definir produtos que vão ao encontro das preferências dos visitantes, segmentar a procura e realizar ações de promoção que sejam eficazes.

Mathieson e Wall (1990) nas suas investigações sobre motivações no turismo dizem que estas dependem do sistema pessoal de valores e a personalidade de cada indivíduo.

Os atuais desenvolvimentos no turismo e a participação nas viagens de vários tipos de população, com origens culturais distintas, alargam o leque dos fatores que motivam os turistas (Cunha, 1997).

Conforme define Reis (2012) são vários estudos que usam o termo motivação para explicar as razões porque as pessoas viajam, bem como, a decisão que tomam sobre o destino turístico que escolhem. A motivação torna-se importante para justificar e haver

uma melhor percepção do comportamento dos turistas, sendo considerada por muitos autores, o ponto de partida do processo de decisão. Muitos dos modelos e teorias aplicadas ao estudo da motivação no setor do turismo reconhecem que a motivação dos turistas tem como base as necessidades individuais de cada um e que existem motivos conscientes e inconscientes que afetam o respetivo comportamento. De seguida irão ser abordados alguns desses modelos.

Como enfatiza Goossens (2000) a motivação turística é a conjunção de dois fatores, os “*push*” e os “*pull*”, não os considerando individualmente, ao invés do que fazem outros autores. No processo da escolha do destino, ao nível psicológico, o turista é empurrado (fator *pull*) pelo seu lado emocional, satisfazendo as suas necessidades, do mesmo modo que é atraído (fator *push*) pelos benefícios percebidos dos serviços e destinos que procura. Segundo o mesmo autor, as motivações “*push*” são necessidades emocionais e as motivações “*pull*” constituem benefícios emocionais.

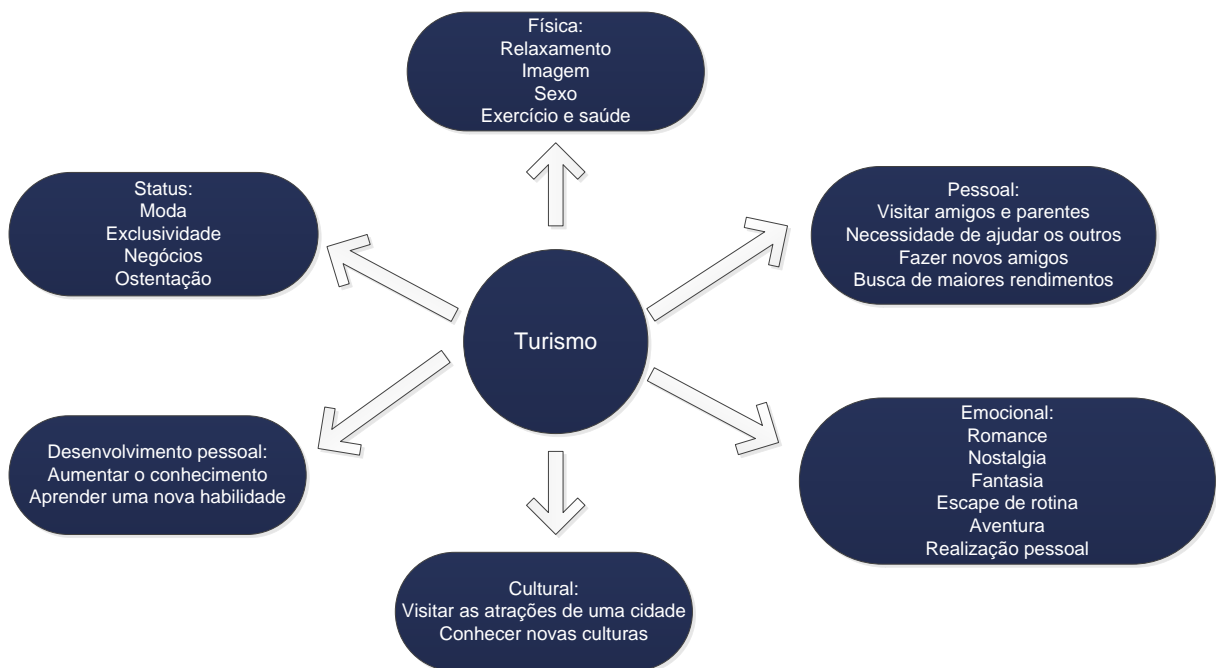
Na visão de Crompton (1979) o modelo “*push-pull*” revelou ter um contributo muito relevante na análise das motivações e intenções comportamentais dos turistas. Os fatores “*push*” são como o “empurrão” para que o turista saia de casa, levando-o a ter o desejo de ir para outro local. Os fatores “*pull*” são aqueles que chamam a atenção de um turista para uma dada região, tendo em conta as características/atributos do destino.

Crompton e McKay (1997) adotam sete domínios motivacionais resultantes do modelo “*push e pull*”:

- Novidade: Está relacionada com a intenção e desejo de procurar ou descobrir novas e diferentes experiências através das viagens de prazer (novas emoções, aventura e fuga à monotonia);
- Socialização: Desejo de interagir com outros indivíduos;
- Prestígio/Status: Desejo de atingir uma elevada reputação aos olhos das outras pessoas;

- Repouso e Relaxamento: Desejo de refrescar mental e psicologicamente o *stress* e a pressão que se vive no dia-a-dia;
- Valor Educacional/Enriquecimento Intelectual: Desejo de ganhar conhecimento e expandir novos horizontes intelectuais;
- Reforço do Parentesco e das Relações/Família Direta: Desejo de alargar as relações familiares;
- Regressão: Desejo de reencontrar um comportamento reminiscente da juventude.

Figura 6 - Modelo com as motivações do turismo segundo Swarbrooke e Horner (2002)



Fonte: Elaboração própria com base em Barata (2010) Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

Beerli e Martin (2003) no seguimento da realização do estudo sobre a imagem percebida de Lanzarote como destino turístico, definiram as seguintes dimensões e atributos que definem a imagem de um destino turístico:

- Recursos naturais: Clima, praias, riqueza dos cenários;
- Infraestrutura geral: Aeroportos, estradas, transporte, telecomunicações;
- Infraestrutura turística: Acomodação, restaurantes, bares e discotecas, acessibilidades;
- Lazer turístico e recreio: Parques temáticos, entretenimentos e atividades desportivas;
- Cultura, história e arte: Museus, edifícios históricos e monumentos, gastronomia, religião, festivais;
- Fatores políticos e económicos: Estabilidade política, segurança, preços, desenvolvimento económico;
- Ambiente natural: Beleza dos cenários, beleza das cidades, limpeza, congestionamento do tráfego;
- Ambiente social: Hospitalidade, qualidade de vida, pobreza, barreiras linguísticas;
- Atmosfera do lugar: Local luxuoso, local com fama e reputação, exotismo, local relaxante.

Para Boniface e Cooper (2005) dado que os turistas possuem cada vez mais informação, são independentes, flexíveis e têm mais predisposição para viajar, estes têm a possibilidade de efetuar comparações, tendo em conta que o seu horizonte turístico é mais alargado. Posto isto, é natural que as motivações dos consumidores em turismo têm-se vindo a alterar ao longo do tempo.

3.5 Motivação para a aquisição de segundas residências

Com o intuito de haver um maior desenvolvimento nos locais de destino visitados pelos turistas, é importante estudar estes como consumidores, sabendo de que forma tomam as suas decisões para adquirirem os produtos turísticos. É então pertinente que se faça um estudo e uma análise do perfil e motivações que levam os consumidores a praticarem o turismo das segundas residências.

Assim sendo, pretende-se responder à seguinte questão “*Quais os principais motivos que levam o turista a viajar e a adquirir uma segunda residência?*”.

A compreensão da motivação da procura é um fator essencial da atividade da oferta turística, pois a mesma subentende a perceção sobre as necessidades e desejos de consumo por parte dos turistas. O termo “*motivação*” está ligado a uma situação onde alguém está disposto a despende um esforço particular, tendo em vista a realização de um determinado objetivo (Dubois, 1990).

Holloway (2007) identifica três categorias em que se destacam as razões para visitas a um determinado local: férias, negócios e outros motivos. As férias incluem visitas a amigos e familiares, enquanto os negócios, abrangem conferências e seminários. A categoria “outros” inclui visitas de estudo, peregrinações religiosas, desporto e saúde.

No que respeita às motivações do Turismo Residencial, segundo Jaakson (1986) há uma distância psicológica mínima que separa a residência principal da segunda residência, sendo que esta distância constitui, por si só, uma motivação para deixar a primeira residência e ir para a outra casa que esta fora da cidade. Isto está relacionado com o fato de sair da “rotina”, mesmo que a localização da segunda casa seja próxima da residência principal.

“Até certo ponto os proprietários de segundas residências são como membros de um clube privado: uma vez dentro, a aceitação pelos outros é fundada sobre adesão, mais que na ocupação, rendimento, ou etnia”. (Jaakson 1986:379).

“Enquanto a utilização da residência principal está associada a um espaço de trabalho, a segunda residência está em certa medida orientada para a fantasia e o faz de conta” (Jaakson 1986:380).

No ponto de vista deste autor, a segunda residência é sinónimo de um ritual e um certo controlo da vida. No que se refere às motivações do Turismo Residencial, Jaakson é um autor de referência, pois este contribuiu bastante para os estudos nesta área do turismo, sendo que as citações dele são das mais importantes, dentro dos autores que igualmente tiveram um contributo para esta área.

Por outro lado, Roca et al. (2011) afirma que a melhoria das condições de vida da população origina uma maior capacidade para comprar e manter uma segunda habitação. Esta pode ser adquirida por vários motivos, nomeadamente: criação de um estatuto social, a realização de um investimento seguro e o desejo de passar mais tempo com a família. O mesmo autor acrescenta ainda que existe uma intenção por parte dos indivíduos de transformarem uma segunda residência em primeira residência, quando chegarem a idade da reforma.

Jansson e Müller (2004) nos seus estudos sobre as segundas residências no norte da Europa, realizaram um inquérito destinado aos proprietários de segundas residências que mencionaram as razões principais para comprarem uma segunda casa, sendo estas: adquirir uma casa num lugar onde se possa relaxar e descansar, uma casa com um bom acesso à natureza, manter o contacto com o local de origem e com a paisagem da infância, para as crianças passarem o verão, fazer um investimento, por questões de herança, entre outras.

Cravidão (1988) acrescenta ainda que o desenvolvimento das infraestruturas, o desenvolvimento dos meios de comunicação, o acesso crescente à informação, o aumento

da disponibilidade para atividades de lazer, a institucionalização das férias pagas que conduzem à prática de atividades, são exemplos de fatores que motivam cada vez mais os indivíduos a adquirirem uma segunda habitação.

Del Pino (2003) defende que as segundas residências são um espaço social onde se recebe parentes e amigos e aproveita-se o tempo livre para repor as energias que são despendidas no dia-a-dia das cidades grandes, com o objetivo de se reaproximar da natureza e da família.

Após a revisão de literatura, e tendo em conta os autores descritos anteriormente, o turista residencial é motivado por diversas razões que vão de encontro às suas próprias necessidades e expectativas. Os aspetos motivacionais que levam o turista a praticar este tipo de turismo são essencialmente estar com a família, a proximidade e o contato com a natureza, *status*, descanso e fuga ao stress e à rotina do dia-a-dia.

Capítulo 4. O Turismo Residencial

4.1 Introdução

Após a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente a partir dos anos 60, que o desenvolvimento das segundas residências tomou uma posição considerável.

Segundo Paris (2006) a expansão das segundas residências surgiu e desenvolveu-se em diferentes momentos, em vários países, assumindo, por isso, características diferentes de acordo com os contextos geográficos em que se inseriam. São exemplos de segundas residências: as casas de verão, normalmente localizadas perto do mar, casas de campo e casas resultantes de heranças familiares.

De acordo com Cravidão (1989), em Portugal, as residências secundárias começam a surgir nos finais do século XIX. Estas eram em forma de quintas localizadas em algumas áreas do país, que pertenciam a residentes habituais de Lisboa e do Porto. Com o passar

dos anos, assistiu-se a uma diversificação de expansão das áreas escolhidas para segunda residência. Isto deveu-se ao fato de haver uma maior divulgação sobre as vantagens dos banhos de mar (que levou ao surgimento de um maior interesse pelas áreas litorais) e com o desenvolvimento dos transportes, que tornaram mais fácil o acesso a novos espaços.

Neste capítulo irão ser apresentadas algumas definições do Turismo Residencial propostas pelos vários autores que abordaram este tipo de turismo, estudar o perfil dos turistas residenciais e por último saber qual o impacto económico que este tipo de turismo tem para a região de destino.

4.2 O turismo das segundas residências

Nos últimos anos, em Portugal, à semelhança de outros países europeus, tem havido uma expansão significativa de segundas residências.

O conceito de Turismo Residencial tem vindo a ser estudado de acordo com vários pontos de vista, dando origem ao longo dos últimos anos, a definições cujos limites reais são confusos e estão subjacentes a uma experiência pessoal ou perceção individual do conceito (Colás, 2003).

À semelhança da dificuldade na definição de turismo, definir Turismo Residencial também é uma tarefa complicada, dada a diversidade de estudos que vários autores fizeram neste tema específico.

Para Andreu (2005) o Turismo Residencial representa uma parte da vasta realidade que são as segundas residências. O mesmo autor diz que quando existe Turismo Residencial este levará a uma segunda habitação, contudo nem sempre a utilização da segunda habitação é considerada turismo.

Hall e Muller (2004) afirmam que os turistas que possuem segundas residências normalmente habitam em casas próprias ou arrendadas. Este tipo de turistas retomam ao

mesmo sítio para estadias de curta duração, nomeadamente por motivos de lazer, e estes demonstram um grande conhecimento, valorização e fidelização do destino.

Santos e Costa (2009) consideram que o Turismo Residencial é um fenómeno social que surge com desenvolvimento das novas formas de mobilidade e com a complexidade dos estilos de vida, proporcionando novas formas de habitabilidade, sendo uma característica das sociedades modernas. O desenvolvimento deste tipo de turismo, tem como base vários fatores de ordem económica, social, cultural e psicológica, como e o caso da melhoria do nível de vida da população, do desenvolvimento do setor dos transportes e das telecomunicações, o desejo de passar tempo de qualidade com a família, a fuga ao *stress* e à rotina, entre outros.

Cravidão (1988) afirma que o termo de residência secundária está associado à existência de uma residência principal. Além disso consideram-se como englobadas naquele conceito todas as habitações utilizadas quer em fins-de-semana, férias ou outros períodos de ócio, pelo seu proprietário, familiares e amigos, podendo também ser alugada ao ano.

Neste contexto, Hiernaux (2005:4) descreve Turismo Residencial como sendo “*O turismo pelo qual as pessoas vão a um destino ou localidade que não seja forçosamente turística onde possuam um imóvel comprado, alugado ou emprestado no qual pernoitam e realizam atividades de ócio e entretenimento*”. Perante esta definição, Hiernaux realça que a propriedade da habitação deve ser privada e utilizada para fins de lazer. Ainda segundo o mesmo autor, a segunda habitação pode ser alugada, contudo o prazo de aluguer deve ter um prazo mínimo de 12 meses consecutivos.

Segundo Tulik (2001) a conceção da residência secundária contrapõe-se à de residência permanente – principal, normal ou primária – isto é, o usuário da segunda residência deve, necessariamente, morar noutra habitação (habitação principal).

Para Del Pino (2003) a característica mais importante para se distinguir as segundas residências em relação à habitação permanente é o tempo de utilização desta habitação. A

segunda habitação tem um uso esporádico, e a residência principal é utilizada habitualmente.

Beteille (1970) afirma que na segunda habitação estão incluídos os alojamentos de férias ou de fim-de-semana habitados durante esse período de tempo pelo seu proprietário, bem como os alojamentos alugados ao ano por uma família que aí se desloca habitualmente.

Para Jaakson (1986) os proprietários das segundas residências são pessoas que têm uma experiência turística, e realizam viagens constantes entre a primeira e segunda habitação, fenómeno marcado pelo retorno frequente ao destino. Estudos recentes sobre o turismo das segundas residências apontam para a diversidade e complexidade destes fluxos e para a forma como os movimentos migratórios e o turismo se relacionam. Na base do conceito de Turismo Residencial, estão vários processos difíceis de delimitar e que misturam a atividade económica que gira em torno do negócio imobiliário com aspetos próprios do turismo tradicional, e que, por sua vez, estão associados a formas de residir emergentes durante as últimas décadas nas sociedades avançadas (Mantecón, 2008).

Apesar da diversidade de conceitos utilizados pelos vários autores de referência, pode-se mencionar alguns aspetos comuns a um grande número de definições estudadas, sendo estas: a existência de uma primeira habitação para se poder falar em segunda habitação, a frequência da sua utilização (não permanente), e o regime de propriedade.

A definição do Turismo Residencial deve ter como ponto de partida dois fatores principais, sendo estes o tipo de habitação turística onde os turistas ficam, que pode ser de propriedade privada arrendado (por períodos longos), ou gratuita (visita a amigos e parentes), e o fato de o turista regressar ao mesmo local de férias. São alguns os fatores que foram determinantes para o aumento desta procura de turismo, sendo eles: o aumento da esperança média de vida, um crescente aumento de reformados com um bom poder de compra, o aumento da mobilidade e o desenvolvimento constante dos transportes, os períodos de lazer mais frequentes e uma procura crescente por uma melhor qualidade de vida (Pedro, 2006).

Como já se pode constatar ao longo da revisão de leitura, são inúmeros as definições de segundas residências. São exemplos de segundas residências: casas de férias, casas de verão, casas de fins-de-semana, casas de praia, casas de campo, casas de temporada, entre outras. A variedade de termos e definições que estão associados a este tipo de turismo dificultam os estudos dos investigadores que tem como objetivo fazer comparações internacionais (Marjavaara, 2007). Tal situação reflete a necessidade de estabelecer consensos e delimitações entre o que pode ou não ser considerado Turismo Residencial.

O desenvolvimento das segundas residências é um fenómeno que tem vindo a ser tratado nas políticas de desenvolvimento territorial e sectorial em Portugal. Contudo, as suas consequências são feitas de uma maneira diferente nos documentos que traduzem essas políticas. Como exemplo desta diversidade, existe o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT, 2007) em que o Turismo Residencial é classificado como um dos dez produtos turísticos estratégicos para o país, enquanto o Programa Nacional da Política do Ordenamento do Território (PNPOT), está estabelecido que a expansão das segundas residências deve ser controlada, derivado dos seus impactos negativos sobre a sustentabilidade do uso do solo e da paisagem (Roca et al, 2010). O PNPOT destaca assim a importância da valorização da paisagem e reconhece a pressão que é feita pelo turismo e pelas segundas residências como uma causa determinante nas profundas transformações dos espaços periurbanos.

No PENT (2007) são identificadas como regiões com maior potencial para desenvolvimento do produto Turismo Residencial, as regiões de Lisboa, Algarve, Alentejo e o Pólo Oeste, sendo que a intervenção prioritária deve focar-se sobre o Algarve, o Alentejo e o Pólo Oeste.

De acordo com a revisão do PENT (2013, p 16-17), o Turismo Residencial, seriamente afetado pela situação económica atual mantém, no entanto, o interesse por parte dos europeus para compra de casa ou para disfrutar a reforma no estrangeiro. O produto é valorizado pela oferta de atividades complementares tais como golfe, praia e restauração.

Foram identificados os seguintes fatores para o desenvolvimento do turismo das segundas residências em Portugal:

- Vasta oferta de qualidade e diversidade de equipamentos e serviços complementares sobretudo no Algarve;
- Alguma oferta de elevada qualidade na área de influência de Lisboa;
- Destino com bom clima todo o ano e de fácil acesso;
- Portugal integra a lista dos 10 destinos mundiais mais procurados para compra de casa no estrangeiro (Prime Location, Outubro 2011);
- Regime especial de autorização de residência para atividade de investimento em território nacional;
- Segurança.

O Turismo Residencial tem vindo a crescer nos últimos anos em Portugal, como se pode constatar no quadro 1. Perante esta situação, há muitos anos que a expansão da segunda residência, invoca ao desenvolvimento deste tipo de turismo. Nas últimas décadas assistimos a um rápido crescimento das segundas residências em muitos países desenvolvidos do ocidente. Isto foi interpretado como novos padrões de mobilidade e de habitação (Müller e Hall, 2004).

Quadro 2 – Alojamentos familiares clássicos por forma de ocupação

Anos	Alojamentos familiares clássicos por forma de ocupação							
	Total	De residência habitual	De residência secundária / uso sazonal	Com ocupante ausente	Vagos			
					Total	Para venda	Para aluguer	Outros casos
1970	2.702.215	2.252.695	75.570	x	373.950	12.270	114.265	247.415
1981	3.382.884	2.769.048	184.121	239.384	190.331	36.900	43.492	109.939
1991	4.154.947	3.055.504	377.608	281.564	440.271	84.663	50.525	305.083
2001	5.019.425	3.551.229	924.419	x	543.777	105.415	80.094	358.268
2011	5.859.540	3.991.112	1.133.300	x	735.128	164.745	110.221	460.162

Fonte: INE/Portada

Valores obtidos na página *online* do PORDATA (www.pordata.pt) (consultado no dia 4 de Julho de 2013).

Findo o estudo do que é o Turismo Residencial, para a presente dissertação irá haver um maior foco na definição de que o turista residencial tem de possuir uma habitação, propriedade esta que é privada e tem como objetivo principal o uso para fins de lazer.

Este tipo de habitações são entendidas como meio de alojamento não hoteleiro e de uso sazonal. Contudo, a segunda residência pode ser alugada, sendo estipulado que o prazo mínimo de aluguer são de 12 meses consecutivos.

Após o estudo do que é o Turismo Residencial, é importante saber a distribuição espacial das segundas residências. Assim sendo, esta pode ser explicada por vários fatores:

- Condições de acessibilidade;
- Fatores ambientais;
- Preferências pessoais;
- Disponibilidade financeira dos proprietários.

Dos fatores acima mencionados, a acessibilidade é o aspeto mais relevante, pois a distância e o tempo de viagem entre a residência principal e a segunda habitação tende a determinar a localização das segundas residências (Hall e Müller, 2004).

Neste sentido, Colás (2003) vem reforçar a ideia de que as residências estão distribuídas de um modo desigual, devendo-se a fatores como a distância, acessibilidade, valorização paisagística e o preço do solo.

4.3 O turista residencial

Os indivíduos que utilizam as segundas residências não são somente os seus proprietários. As segundas residências são espaços onde se recebem familiares e amigos, e em que muitas vezes a própria residência é cedida (por fins-de-semana ou férias). As características dos seus proprietários podem ser diversas.

Colás (2004) fez um estudo sobre a segunda habitação em Espanha, onde destacou algumas características semelhantes à maioria dos proprietários incluídos no seu estudo (em que os proprietários são somente espanhóis). Essas características comuns são: residência em zonas de grande concentração urbana, idades dos proprietários

compreendidas entre os 45 e os 64 anos de idade, o que quer dizer que os proprietários estão em fases maduras do ciclo de vida familiar, e por último a existência de um agregado familiar com filhos jovens.

Por outro lado, Paris (2006) nos seus estudos sobre esta temática, concluiu que a maioria dos proprietários de segunda habitação em Inglaterra são pessoas adultas, com idades superiores aos 45 anos, que usufruem de rendimentos médios/altos, e que por sua vez utilizam a segunda habitação para as férias, mas também como futura residência para quando alcançarem a idade de se reformarem.

De acordo com Tomás (2005) nas últimas décadas o Turismo Residencial deixou de ser praticado somente por certas classes sociais, passando a envolver também outro tipo de camadas sociais dos países da União Europeia.

No ponto de vista de Tamer (2006) a integração dos proprietários de segundas residências com a população local tem tendência a aumentar ao fim de alguns anos, contudo as características dessa integração dependem da curiosidade da população envolvida, das diferenças em termos de língua, idade e nível educacional.

Na presente dissertação pretende-se estudar o perfil dos turistas residenciais na região do Algarve, dados que irão ser recolhidos após a análise dos inquéritos, e com base nisso chegar-se-á a uma conclusão e saber qual o perfil em que se enquadram os turistas que possuem segunda habitação na região em estudo.

4.4 Impacto económico do Turismo Residencial para a região de destino

Os impactos das segundas residências vão se alterando tanto ao nível da natureza desses mesmos efeitos, como ao nível da sua intensidade, no decorrer do tempo e conforme a localização do fenómeno.

No ponto de vista de Cravidão (1989) o turismo de segundas residências pode dinamizar a economia local, incentivando a permanência da população local e atraindo novos fluxos. Apesar de o turismo poder promover o desenvolvimento de um destino, pode também provocar efeitos negativos e desafios ao nível do ordenamento do território, afetando o ambiente e as comunidades destas áreas (Mantecón, 2008). Com o aumento constante das segundas habitações, gerou-se a discussão sobre as questões ambientais, económicas, sociais e culturais associadas a este tipo de uso do solo. A sua extrema importância nos mercados imobiliário e turístico, em Portugal e em outros países da Europa, leva a que se tenha tornado num negócio de grande rentabilidade (ROCA et al, 2008).

Segundo um estudo recente da Associação Portuguesa de Resorts (APR), o Turismo Residencial é eleito como um dos setores com maior potencial exportador. Portugal pode vender cerca de 11 mil residências turísticas por ano, gerando receitas de EUR 1.7 mil milhões (o dobro do realizado na última década). Numa altura em que as exportações são importantes para o crescimento e competitividade da economia portuguesa, sugere-se a assunção do Turismo Residencial como parte integrante da política de aumento das exportações e como uma das chaves para a recuperação da economia nacional.

Os efeitos da expansão das segundas habitações, sendo estes positivos ou negativos, podem ser caracterizados em quatro grandes esferas (económicas, sociais, ambientais e culturais), conforme está descrito no quadro 3.

Quadro 3 - Impactos positivos e negativos do Turismo Residencial

	<u>Positivos</u>	<u>Negativos</u>
<u>Económicos</u>	<ul style="list-style-type: none"> Quando as estadas são longas, os proprietários de segundas residências tendem a usar mais o comércio local, para as suas compras (Archer 1973 in Roca et al., 2011) Existe um maior investimento na melhoria de infraestruturas e na sua adaptação à procura, beneficia a população local (Roca et al., 2011) 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento da procura de todos os usos do solo (comércio, serviços, equipamentos coletivos, recreio e lazer, infraestruturas rodoviárias), sobretudo em áreas periurbanas (Roca et al., 2009); Aumento do preço dos terrenos e das habitações (decorrente do aumento da procura), o que leva a que a população mais jovem e com menos recursos financeiros se afaste das localizações mais procuradas pelos proprietários de segunda residência (onde o aumento dos preços é menos notório) (Tamer, 2006; Marjavaara, 2008);
<u>Sociais</u>	<ul style="list-style-type: none"> Os proprietários de segundas residências desejam participar nas iniciativas da sociedade civil (Roca et al, 2011). Os proprietários de segundas residências mantêm boas relações com os vizinhos e estão dispostos a interagir com a população local (Roca et al., 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> Aumento do tráfego, sobretudo aos fins-de-semana e períodos de férias, entre a residência principal e a residência secundária.

<p><u>Ambientais</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Os proprietários de segundas residências têm comportamentos mais respeitadores do ambiente do que outros agentes do território (Muller et al., 2004 in Roca et al., 2011). • Os proprietários de segundas residências tendem a estar mais informados sobre questões ambientais do que a população local (McIntyre et al. 2006 in Roca et al, 2011). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nas zonas balneares, a alta densidade de construção, muito próxima da linha de costa já causou graves problemas ambientais (nomeadamente relacionados com a erosão) (Marjavaara, 2008; Roca et al., 2009). • Aumento do número de segundas residências leva ao aumento da competição entre a população local e os proprietários de segunda habitação, pela partilha de recursos (nomeadamente o solo e a água). (Marjavaara, 2008).
<p><u>Culturais</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do contacto com culturas diferentes (Tamer, 2006). • Recuperação do património edificado (Roca, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da oferta de atividades de lazer destinadas aos visitantes (ROCA et al., 2009). • Abandono do modo de vida tradicional (Tamer, 2006).

Fonte: Elaboração própria com base em Archer (1973), Marjavaara (2008), McIntyre et al., (2006) Muller et al., (2004), Roca (2008), Roca et al., (2009), Roca et al., (2011) e Tamer (2006).

O Turismo Residencial tem inúmeros impactos económicos, como se pode constatar no quadro anterior, pelo que se depreende a sua importância como um uso do solo que tem de ser tido em conta nas políticas de ordenamento e desenvolvimento territorial. Para uma

boa gestão das áreas em que há uma forte expansão das segundas residências é necessário que haja um conhecimento dos seus impactos, apenas assim se poderão estabelecer políticas de desenvolvimento do território integradas e capazes de satisfazer as necessidades da população. É por isso importante definir uma estratégia de ação acerca do fenómeno da expansão das segundas residências.

Segundo (ROCA et al., 2009), nas estâncias balneares são as áreas onde os impactos negativos das segundas residências e outros usos do solo turísticos se fazem sentir de forma mais intensa, mais concretamente nas zonas costeiras do Algarve, que desde 1980 se tornou um importante destino de turismo de massa, nacional e internacional.

4.5 O Algarve como destino turístico

O Algarve possui 4.996Km² de área, tem uma densidade populacional média de cerca de 90,3 hab/Km², uma costa com 150Km e é banhado pelo Oceano Atlântico. A região divide-se em 3 sub-regiões principais:

- O litoral, que ocupa 25% do território e é onde está presente a maior parte da atividade económica da região;
- O barrocal, que marca a transição entre a costa e a serra, sendo esta a principal fornecedora de produtos agrícolas da região;
- A serra, que ocupa 50% do território, constituída essencialmente por rochas xistosas e algumas graníticas (Turismo do Algarve, 2013).

São estas as três sub-regiões que fazem com que o Algarve reúna excelentes condições apelativas para este destino ser bastante procurado, contudo é o litoral caracterizado pelas suas qualidades climatéricas, que fez com que o Algarve se tornasse num destino de eleição para os turistas vindos de todo o mundo.

O Algarve tem a sua localização no extremo ocidental da Europa, a sul de Portugal, e está dividido em 16 concelhos: Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, S. Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António, conforme a figura abaixo representada:

Figura 7 - Mapa geográfico do Algarve



Fonte: <http://algarvepress.wordpress.com>

O setor de atividade mais importante na região do Algarve é o terciário (comércio e serviços), resultado da principal atividade económica - o turismo. Este subsector representa, cerca de 60% do total de emprego da região e 66% do PIB regional, (Turismo do Algarve, 2013).

O Algarve é reconhecido com notoriedade como sendo a principal região turística de Portugal. Esta acolhe por ano aproximadamente 10 milhões de visitantes, que representaram em 2007 cerca de 36% da capacidade hoteleira classificada de Portugal e cerca de 37% das dormidas registadas no país. Tal situação reflete de forma exemplar para a promoção da cultura e valores nacionais no estrangeiro (CCDR, 2013).

Como refere Brito (2005) desde 1960 que o setor do turismo constitui o principal fator de desenvolvimento económico na região do Algarve, sendo este o motivo principal de

mudanças nesta região. Com o binômio “sol e mar”, o setor turístico algarvio tem concentrado grande parte de suas estruturas físicas e dos seus benefícios económicos nas áreas costeiras, relevando por isso inúmeras transformações nesses territórios.

Williams et al., (2004) afirmam que a abertura dos aeroportos de Málaga e de Faro em 1960, transformou consideravelmente a acessibilidade para a “*Costa del Sol*” e para o Algarve, dando origem ao fluxo de turismo de segundas residências pelos britânicos nestas regiões.

Segundo a revisão do PENT (2013:67): “*Existe uma vasta oferta de Turismo Residencial em Portugal, com destaque para o Algarve (...)*”. De acordo com o PENT (2007:75): “*O crescimento a curto prazo no Algarve deverá ter como base os produtos Sol e Mar, Golfe e Turismo de Negócios. O produto core Sol e Mar deverá ter uma oferta multissegmentada e de estação alargada. O Algarve possui ainda recursos para oferecer Turismo Náutico, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Saúde e Bem-estar*”.

Conforme está descrito no PENT (2013: 67-68), O Turismo Residencial promove a oferta existente e facilita o acesso à informação por cidadãos estrangeiros. Existe muita oferta de Turismo Residencial em Portugal, nomeadamente na zona do Algarve. É importante que o processo de aquisição e compra de casa seja facilitado, bem como o acesso à informação sobre o sistema fiscal e administrativo que são aplicados aos cidadãos estrangeiros que queiram residir em Portugal.

É então necessário:

- Simplificar e clarificar os incentivos fiscais existentes para não residentes;
- Agilizar os procedimentos referentes à concessão de autorização de residência;
- Disponibilizar uma plataforma *online* com informação dirigida aos cidadãos estrangeiros;
- Desenvolver um plano promocional do Turismo Residencial.

De modo a haver uma valorização da região Algarvia, o PENT (2007) destaca a importância de existir uma política de ordenamento do território que tenha em conta a valorização do ambiente, a proteção da orla costeira e a preservação do património.

O fenómeno da expansão das segundas residências no litoral está associado a um conjunto de elementos sociais, tais como a valorização do mar como paisagem de consumo nos momentos de lazer, a especulação imobiliária e a própria ideia de poder desfrutar das férias e do tempo livre fora da sua residência habitual.

4.6 Definição das hipóteses de investigação

Conforme Hill e Hill (2000) a parte teórica de uma dissertação consiste na revisão de literatura sobre o tema escolhido e, a partir dessa revisão, podermos deduzir um conjunto de hipóteses a serem testadas na parte empírica. Estas hipóteses foram estabelecidas com base na revisão de literatura realizada e da análise das conclusões de vários estudos feitos nesta área.

Para Quivy e Campenhoudt (2008) uma hipótese é uma proposição provisória que prevê a relação entre dois termos (conceitos ou fenómenos), e que deve ser testada e verificada enquanto pressuposição.

Zikmun (2006) traduz que uma hipótese é uma proposição ou uma suposição, que não é comprovada, que tenta explicar determinados fatos ou fenómenos.

Neste sentido, segundo Sampieri et al. (2006), as hipóteses revelam o que se está à procura ou o que se está a tentar provar e estas são definidas como tentativas de explicação do estudo em causa, formuladas através de proposições.

De acordo com o problema de partida e com os objetivos gerais e específicos enunciados anteriormente, estabelecem-se as seguintes hipóteses:

H1: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos locais.

H2: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos locais.

H3: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos locais.

H4: O modelo comporta-se de forma diferente quer se trate de bens duradouros ou de produtos de consumo.

Com a **H1** pretende-se saber de que forma é que o Turismo Residencial influencia a intenção de compra de produtos locais.

É objetivo da **H2** determinar como é que o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação na compra de produtos na região de destino.

Com a **H3** quer-se saber como é que o Turismo Residencial influencia a divulgação por passa a palavra de produtos locais.

Com a **H4** pretende-se saber se o tipo de bens influencia ou não o consumo dos turistas na região.

Para se constatar as hipóteses acima mencionadas utiliza-se dois tipos de análise:

A análise qualitativa e a quantitativa. Primeiramente será utilizada a análise qualitativa com base na revisão bibliográfica. Posteriormente segue-se uma análise quantitativa dos dados obtidos através do questionário.

Após serem determinadas as variáveis acerca das quais é necessário obter dados e depois de ter colocado as hipóteses de investigação, é necessário esclarecer as metodologias utilizadas para a obtenção e análise dos dados.

4.7 Modelo conceptual

A construção do modelo conceptual é elaborada com base nos objetivos e nas hipóteses propostas na investigação.

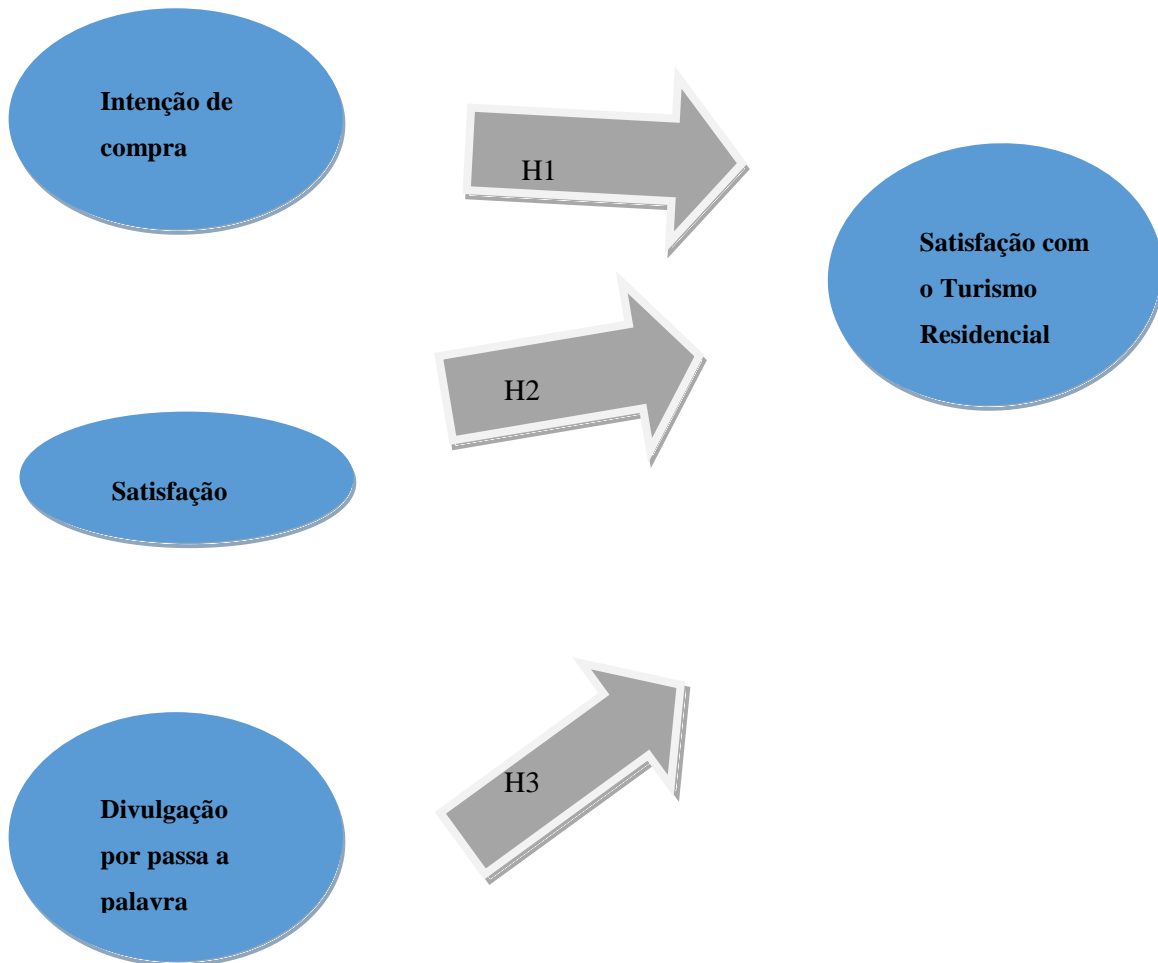
De acordo com Sekaran e Bougie (2010) o modelo conceptual deverá identificar e determinar as variáveis presentes na situação que têm relevância para o problema e posteriormente descrever e explicar as inter-relações entre estas variáveis

Para a elaboração da presente investigação, é necessário determinar variáveis que achamos importantes e fundamentais para desenvolver e caracterizar o que se pretende estudar:

- ✓ **Variável dependente:** *“A característica que aparece ou muda quando o investigador aplica, suprime ou modifica a variável independente (...) varia à medida que o investigador introduz, tira ou modifica a variável independente”*, Coutinho (2011:69). Esta refere-se aos fatores cuja variação é feita em função das variáveis independentes. A variável dependente é a satisfação com o Turismo Residencial.
- ✓ **Variáveis independentes:** Segundo Coutinho (2011:69) a variável independente é aquela que *“O investigador manipula, ou seja, é aquela em que os grupos em estudo diferem e cujo efeito o investigador vai determinar”*. Estas são as que vão determinar ou afetar a variável dependente, sendo que as mesmas utilizadas nesta investigação são a: intenção de compra, satisfação e divulgação por passa a palavra.

Como se pode constatar pela figura abaixo representada, as variáveis independentes irão condicionar a variável dependente. Cada seta é constituída por uma hipótese:

Figura 8 – Modelo de análise do estudo



Fonte: Elaboração própria

H4: O modelo comporta-se de forma diferente quer se trate de bens duradouros ou de bens de consumo.

Com isto, pretende-se fazer um estudo aprofundado em que terá como premissa testar esta teoria, relacionando a intenção de compra, a satisfação e a divulgação por passa a palavra com a satisfação com o Turismo Residencial.

Uma vez que se pretende tratar em profundidade estas questões, optou-se por dividir os produtos de consumo nas seguintes tipologias:

- Compra comparada
- Conveniência
- Especialidade
- Não procurados

Assim, considera-se, para o caso dos produtos de consumo, as seguintes subhipóteses:

H1a: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos de compra comparada locais.

H1b: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos de conveniência locais.

H1c: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos de especialidade locais.

H1d: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos não procurados locais.

H2a: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de compra comparada locais.

H2b: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de conveniência locais.

H2c: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de especialidade locais.

H2d: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos não procurados locais.

H3a: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos de compra comparada locais.

H3b: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos de conveniência locais.

H3c: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos de especialidade locais.

H3d: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos não procurados locais.

H3e: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos duradouros locais.

Capítulo 5. Metodologia

5.1 Introdução

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação bem como a discussão da metodologia de investigação que foi planeada.

A revisão da literatura foi a primeira etapa da estratégia metodológica adotada, com base na mesma, formou-se a definição dos conceitos necessários à concretização dos objetivos da dissertação.

Após a apresentação da revisão de literatura, é necessário construir um modelo de investigação que esteja de acordo com o que se pretende estudar. Assim sendo, este capítulo acaba por ser o fator central da investigação, pois é neste ponto que se

desenvolve o enquadramento e explicação da metodologia que foi adotada, a apresentação do modelo de análise, bem como a explicação de todo o processo de investigação. De modo a existir uma melhor perceção da metodologia, irá ser desenvolvida uma abordagem acerca do que é a investigação em ciências sociais, sustentada em definições de alguns autores.

5.2 Procedimentos e desenho a investigação

Nesta investigação adotou-se uma abordagem exploratória e descritiva. É exploratória pois trata-se de uma área ainda pouco estudada, tendo como objetivo explorar uma dada temática, com vista a futuramente dar origem a uma investigação mais detalhada. É descritiva pois procura apresentar e caracterizar o Turismo Residencial na região do Algarve, fazendo uma análise e reflexão sobre este fenómeno.

A abordagem exploratória é indicada quando se pretende isolar e analisar variáveis, estabelecendo com isso, relações entre elas. Nos estudos de carácter exploratório faz-se uma análise de uma amostra com o intuito de obter resultados que levem a uma formulação de um problema futuro, não conduzindo a resultados conclusivos (Malhotra 2011).

A metodologia de um projeto de investigação tem o objetivo de analisar as características dos vários métodos disponíveis, avaliar as suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou implicações de sua utilização. Assim sendo, a metodologia é importante para o investigador orientar o seu processo de investigação, tomando decisões, seleccionando conceitos, hipóteses, técnicas e dados adequados, Thiollent (1992).

Segundo Barañano (2004), o planeamento da investigação, tem na sua base o método científico, que possibilita ao investigador a formulação do problema, a realização do estudo e a respetiva análise.

De acordo com Lambin (2000), para se realizar um projeto de investigação tem que se passar por cinco etapas:

1. Definição do problema.
2. Plano de investigação.
3. Recolha de informação.
4. Tratamento e análise dos dados.
5. Apresentação do relatório de investigação.

Ainda de acordo cm o mesmo autor, o planeamento da investigação é uma etapa do processo de investigação, onde se pode definir o método para recolher e analisar os dados.

5.3 Universo e amostra

Uma investigação empírica pressupõe a recolha de dados, sendo o total dos casos que se pretendem investigar designados como “população” ou “universo”. Segundo Hill e Hill (2002) por população entende-se que é o conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões.

Em determinadas situações, o investigador não possui tempo nem recursos necessários para estudar cada um dos casos do universo em questão, pelo que apenas se considera uma parte dos casos que fazem parte desse universo, a que designa amostra do universo, Hill e Hill (2005).

Para Coutinho (2011:54) “ *Amostra é o conjunto dos sujeitos (...) de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características da população de onde foi extraída*”.

A presente investigação tem como tipo de amostra não probabilística, sendo que de entre as não probabilísticas, optou-se por uma amostragem por conveniência.

De acordo com Carmo e Ferreira (1998) amostras não probabilísticas podem ser determinadas tendo por base critérios de escolha intencional, utilizados com o objetivo de definir as unidades da população que fazem parte da amostra. Este tipo de amostra foi o escolhido pois selecionou-se a população-alvo, tendo em conta os objetivos estipulados para a realização da presente investigação. Assim sendo, a amostra obedece a uma investigação qualitativa em que a técnica de amostragem foi a amostra não aleatória. O método de amostragem utilizado neste estudo foi uma amostragem por conveniência (não aleatória), sendo que esta foi feita a todos os indivíduos que cumpriram com o critério de inclusão previamente definido. O critério de exclusão eliminou indivíduos que não se possuísem segunda residência no Algarve.

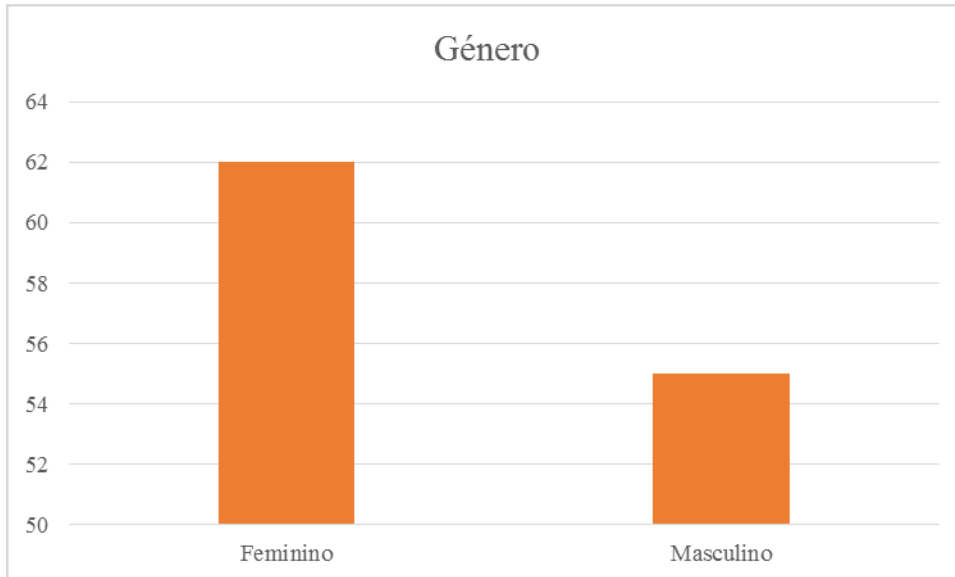
Para Fortin (2006) a amostragem por conveniência permite selecionar indivíduos mais facilmente acessíveis, que estão de acordo com os critérios de inclusão do estudo, estando estes no local certo e no momento certo.

Este método é mais vantajoso, pois é mais rápido, fácil e menos dispendioso. Apesar disto, este método tem algumas contrapartidas, sendo que a principal é que os seus resultados e conclusões referem-se apenas à amostra e não ao universo. Assim sendo, não é certo que os resultados da amostra sejam representativos para o universo (Carmo e Ferreira, 1998).

A amostra total utilizada é constituída por 117 indivíduos, sendo que apenas foram necessárias para efeitos do presente estudo as pessoas que possuísem casa na região do Algarve, deste modo, apenas 92 respostas foram consideradas.

Caracterização da Amostra:

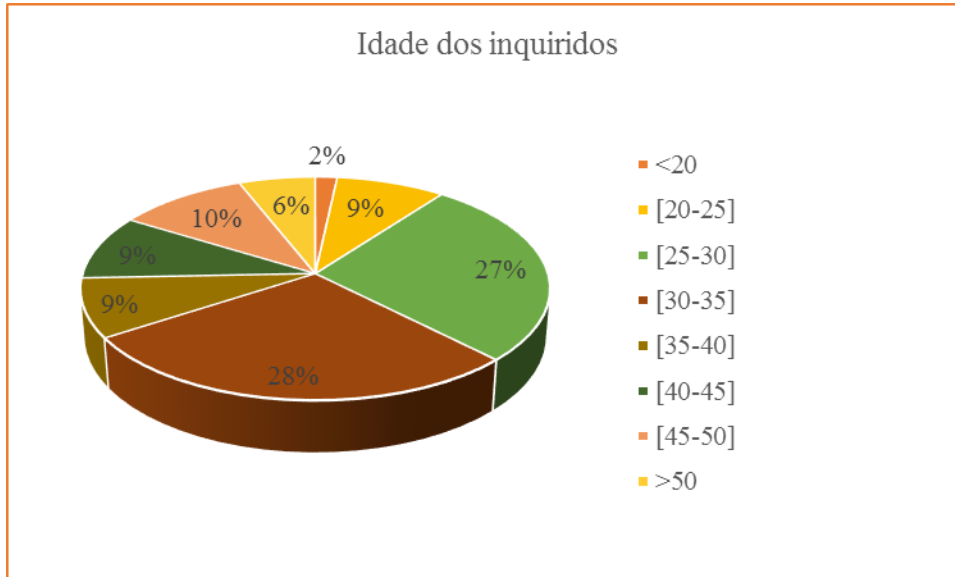
Gráfico 1 - Género dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

O questionário iniciou com a pergunta: “*Qual é o seu género?*”. No que respeita a esta questão a grande parte dos inquiridos pertencem ao sexo feminino, sendo que responderam ao inquérito 62 mulheres e 55 homens.

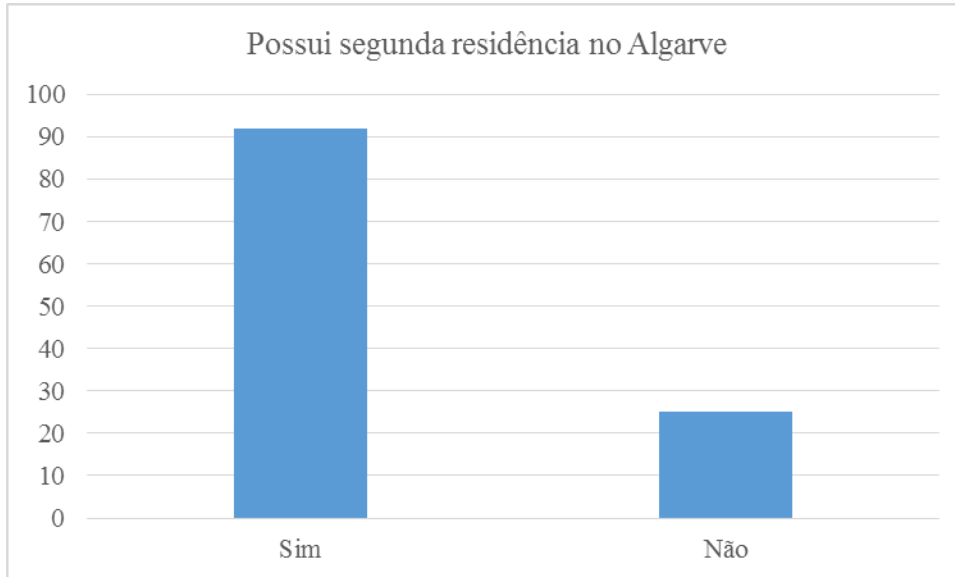
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria

Dos 117 inquiridos, 28% têm idades compreendidas entre os 30 e os 35 anos, sendo que esta é a faixa etária predominante no total das pessoas que responderam ao questionário. Contrariamente a esta tendência, temos os que tem menos de vinte anos, que apenas representam 2% do total dos inquiridos. Entre os 25 e 30 anos os inquiridos representam 27% do total, querendo isto dizer que a grande maioria das pessoas têm entre os 25 e os 35 anos de idade.

Gráfico 3 - Possui segunda residência no Algarve?



Fonte: Elaboração própria

Dos 117 inquiridos, apenas 92 possuem casa no Algarve. Dado que foi utilizado uma amostra por conveniência, só serão apenas consideradas para este estudo os inquiridos que possuem segunda habitação, assim sendo 92 respostas foram válidas para se prosseguir com o questionário.

5.4 Medidas e instrumentos de recolha de dados variáveis

A escolha do método a utilizar num projeto de investigação depende essencialmente dos objetivos do estudo e das hipóteses a testar, bem como do tema/área de estudo em que este se enquadra.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007:30) os fatores que contribuem para a escolha do método de recolha de dados são *“O objetivo da pesquisa, os recursos financeiros, a equipa humana e outros elementos que possam surgir no campo de investigação”*.

Ainda segundo o mesmo autor, o método escolhido pelo investigador deve ir de encontro ao problema que está a ser estudado e às hipóteses definidas.

Segundo Alves (2012) para se obter os dados pode optar-se pelo inquérito através da aplicação de questionários ou da realização de entrevistas.

Tendo em conta o modelo de investigação, os objetivos da mesma, e os recursos financeiros e humanos de que dispomos para proceder à recolha de dados, o método que se achou melhor para validar as hipóteses estipuladas foi o inquérito por questionário. Este método quantitativo é um dos mais utilizados para recolher informação sobre as características sociodemográficas dos turistas e sobre os comportamentos que estes têm durante a sua estada. É necessário então proceder a realização de inquéritos aos turistas, sendo que irá ser construído um questionário para inquirir os turistas que possuem segunda habitação na região do Algarve, de modo a entender o fenómeno que está associado ao Turismo Residencial neste destino e recolher informações sobre as características deste tipo de turistas.

Os inquéritos questionam um dado número de indivíduos com o objetivo de obter uma generalização. As questões devem ser feitas de acordo com uma sequência lógica, sendo fundamental não referir duas ideias na mesma pergunta e garantir que a lista das respostas cubra todas as hipóteses possíveis, (Ghiglione e Matalon 1992).

De acordo com Carmo e Ferreira (1998) o inquérito é um processo onde se tenta descobrir algo de forma sistemática, para responder a um determinado problema e um processo de recolha, no terreno, de dados suscetíveis de poderem ser comparados. O inquérito deve ter em conta o problema e as hipóteses de investigação.

Já Marconi e Lakatos (2007) afirmam que o inquérito é visto como sendo o mais adequado quando se pretende reunir um grande número de respostas, uma vez que possibilita medir com maior exatidão o fenómeno que se pretende estudar.

Após a pesquisa de alguns autores no que se refere a questão da escolha do questionário para recolha de dados, conclui-se que este método foi escolhido porque reúne as seguintes vantagens:

- Possibilita a recolha de informação de um conjunto grande de pessoas;
- Baixo custo na realização dos inquéritos;
- Obtenção de resultados num curto espaço de tempo;
- Permite uma maior síntese dos resultados obtidos e consequente facilidade em analisar os dados.

O questionário tem como objetivo obter respostas de um determinado grupo de questões pertinentes. Informou-se os participantes da confidencialidade e anonimato das suas respostas.

Antes de se proceder à elaboração de um questionário é necessário predefinir o formato das questões, de que é composto o mesmo. Assim sendo, e de acordo com McDaniel e Gates (2001), por norma, os três os tipos de formato de questões utilizados neste de instrumento de recolha de dados são:

- Questões abertas;
- Questões fechadas;
- Escalas.

Ainda de acordo com os mesmos autores, no tipo de questões abertas, o individuo responde livremente às questões da forma que quiser. O mesmo não se verifica no tipo de

questões fechadas, sendo que estas são construídas à priori pelo investigador, e assim o inquirido terá apenas de optar pela resposta que melhor se adequa a opinião do mesmo. Por último, as escalas são definidas com o objetivo de capturar a intensidade da resposta do inquirido.

As escalas habitualmente mais utilizadas na investigação são:

- Escala verbal com ordenação;
- Escala de classificação ordinal;
- Diferencial semântico;
- Escala de soma constante.

A elaboração do mesmo teve como premissa a revisão de literatura, os objetivos gerais e específicos, as questões de partida e a problemática em questão. O questionário utilizado foi adaptado de instrumentos de recolha de dados utilizados pelo autor Maxham (2001). Especificamente recorreu-se às escalas deste autor para medir o consumo dos turistas. Utilizam-se então três escalas distintas para medir a satisfação dos consumidores em relação ao consumo dos produtos de consumo e dos produtos duradouros, sendo que estas são:

- Satisfação;
- Intenção de compra;
- Passa a palavra.

Seguidamente apresenta-se um quadro composto pelas variáveis em estudo:

Quadro 4 - Variáveis independentes e variável dependente

Variáveis Independentes	Variável dependente
Intenção de compra	Satisfação com o Turismo Residencial
Satisfação	
Divulgação por passa a palavra	

Fonte: Elaboração própria

Após a apresentação das variáveis independentes e dependentes é necessário estabelecer uma relação entre as variáveis e as questões propostas no inquérito. Assim sendo, para se estudar a intenção de compra do consumidor foram constituídas as perguntas: 3; 3.1; 3.2; 4 e 4.1. A variável satisfação é medida pelas perguntas: 3.3; 3.4; 4.2 e 4.3. Por último, a variável divulgação por passa a palavra engloba as perguntas: 3.5 e 4.4 do respetivo questionário utilizado.

De forma a medir satisfação dos consumidores utilizou-se questões como:

“Classifique, qual é para si, o grau de satisfação de aquisição de produtos de consumo locais, sendo 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito” e “Está satisfeito com a aquisição de produtos duradouros locais? Considere 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.”

Foi utilizada uma escala de *Likert* de cinco pontos na maioria das questões. Por exemplo, de modo a obter respostas acerca da satisfação dos turistas residenciais em relação aos produtos duradouros e produtos de consumo, em que: (1- Insatisfeito; 5-Muito Insatisfeito).

No questionário aplicado na presente dissertação foram incluídas perguntas respeitantes ao local da segunda residência dos turistas, ao comportamento do consumo dos turistas residenciais relativamente ao tipo de bens de consumo, de acordo com os estudos de Maxham (2001).

De modo a termos uma melhor perceção das características sociodemográficas dos inquiridos, vamos querer identificar o sexo e a idade dos inquiridos, sendo que estas perguntas são perguntas fechadas, em que na questão da idade, irá ser utilizado uma escala de idades: (< 20 anos; 20-25; 25-30; 30-35; 35-40; 40-45; 45-50; >50 anos).

Para se identificar qual o local onde os turistas possuem a segunda habitação, dentro da região de estudo, vai-se optar por uma questão fechada, em que dá-se como escolha os concelhos do Algarve com maior população residente, ainda assim se o inquirido não possuir casa numa das opções de escolha, poderá optar pela resposta: “*Outro local*”.

Seguidamente apresenta-se a tabela que descreve a relação entre as questões presentes no questionário e os objetivos da investigação.

Quadro 5 - Relação entre as questões presentes no questionário e os objetivos da investigação

Dados a adquirir	Objetivo da questão	Questão
Características sociodemográficas dos turistas.	Conhecer o perfil sociodemográfico dos inquiridos	- Sexo; Idade. - Pergunta fechada, utilizando uma escala para definir a questão da idade.
Local da segunda residência.	Saber qual o concelho da região do Algarve onde os turistas têm a sua segunda residência.	- Concelho do Algarve onde possuem a segunda residência, utilizando uma pergunta fechada.
Intenção de compra por parte dos turistas residenciais de produtos duradouros e produtos de consumo (bens de conveniência, compra comparada, especialidade e não procurados).	Identificar qual a intenção de compra deste tipo de produtos na região de destino.	- Escala de <i>Likert</i> .
Satisfação por parte dos turistas residenciais em adquirir produtos duradouros e produtos de consumo.	Identificar qual a satisfação na aquisição deste tipo de produtos na região de destino.	- Escala de <i>Likert</i> .
Passa a palavra por parte dos quando adquirem produtos duradouros e produtos de consumo.	Identificar se os turistas divulgam a aquisição deste tipo de produtos na região de destino e caso os divulguem, divulgam a quem?	- Escala de <i>Likert</i> ; - Pergunta fechada.

Fonte: Elaboração própria

A investigação enquadra-se no tipo de estudo casual, assim sendo, irá ser necessário reunir e analisar estudos de fatos já ocorridos na área de investigação, recolhidos por outros investigadores/instituições.

O estudo de caso é apontado por Yin (1994) como sendo uma investigação de natureza empírica que se baseia no raciocínio indutivo, dependendo bastante do trabalho de campo, baseando-se em fontes de dados variadas e com um forte cariz descritivo. Este tipo de estudo é uma escolha metodológica bastante utilizada na área da gestão.

Para Zikmund (2006), a pesquisa exploratória é uma pesquisa inicial conduzida para esclarecer e definir a natureza do problema. Este tipo de pesquisa não pretende fornecer evidências conclusivas.

Segundo Bryman (2008), nos estudos de natureza exploratória, é objetivo conhecer as características do problema para de seguida serem feitas explicações que possam determinar as causas e efeitos desse fenómeno em estudo.

5.5 Procedimento e análise de dados

De acordo com Fortin (2006), a análise dos dados tem como objetivo determinar o essencial da investigação. Esta tem por base os resultados obtidos, relacionando as variáveis que definem a amostra e as que se relacionam entre si, de maneira a que se testem as hipóteses levantadas.

Os questionários foram aplicados durante os meses de Agosto e Setembro de 2014. Os mesmos serão enviados e consequentemente preenchidos *online* por turistas que possuam uma segunda habitação na região de estudo.

A plataforma *online* utilizada para a elaboração do questionário foi o *Google Docs*, uma vez que esta já tinha sido utilizada com sucesso, por alunos de mestrado do Instituto Superior de Gestão. Seguidamente exportaremos os dados recolhidos para uma folha

Excel e posteriormente para o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) - versão 22. Este *software* auxilia o investigador na análise estatística dos dados recolhidos. O mesmo possui uma vasta variedade de técnicas e modelos estatísticos para a interpretação dos dados.

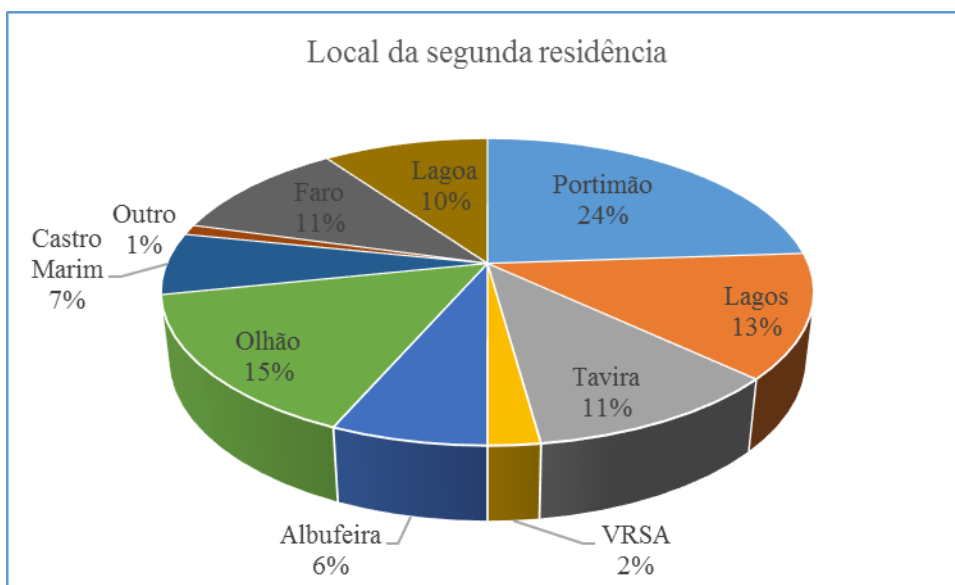
Capítulo 6. Análise de dados obtidos e discussão

No presente capítulo serão abordadas as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados, seguidos da apresentação dos resultados da estatística descritiva e correlações.

6.1 Estatística descritiva e correlações

Análise descritiva:

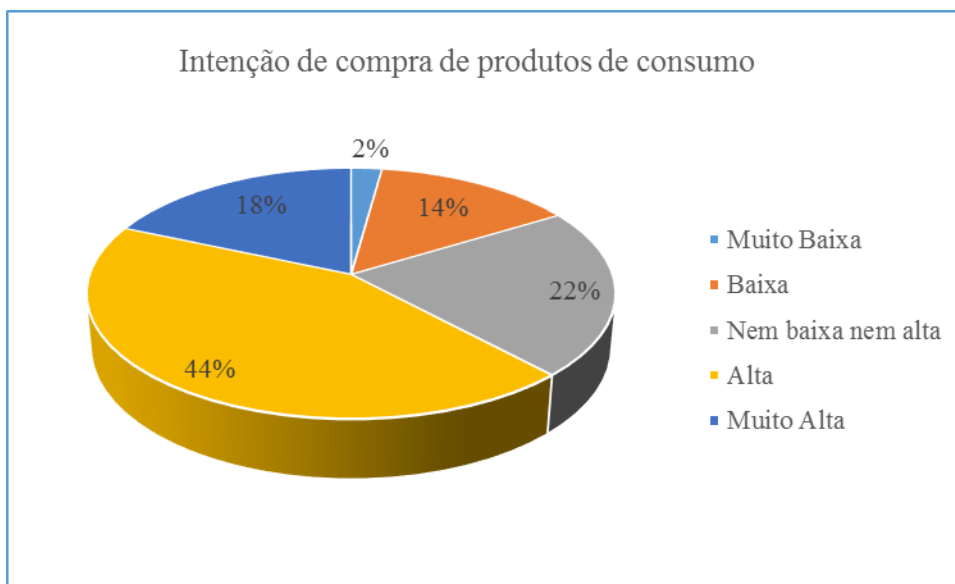
Gráfico 4 - Local da segunda residência



Fonte: Elaboração própria

Na questão “Qual o local da segunda residência?” sabe-se que a maior parte dos inquiridos possuem a segunda habitação no concelho de Portimão, em seguida segue-se o concelho de Olhão e Lagos com 15% e 13% respetivamente.

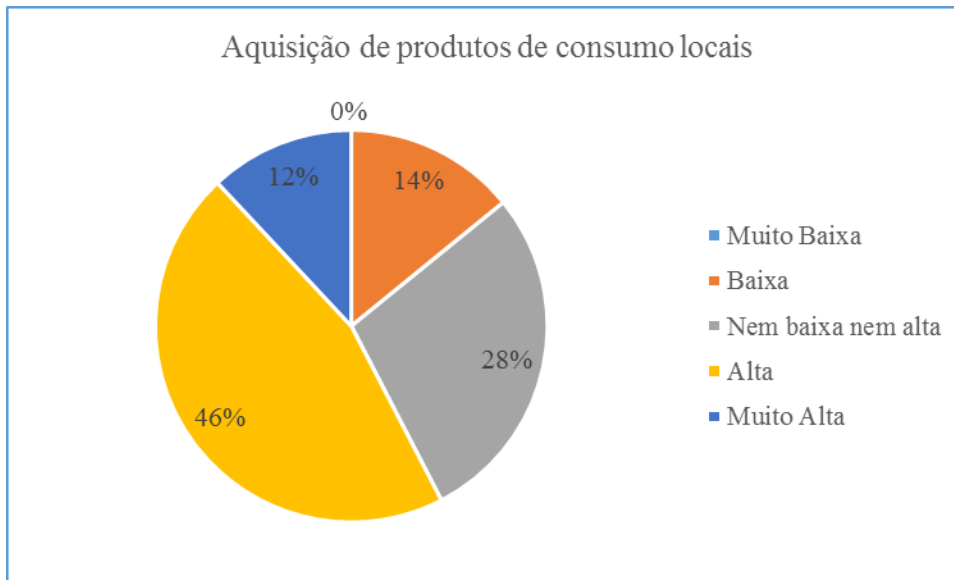
Gráfico 5 - Indique, numa escala de 1 a 5, a sua intenção de compra de produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.



Fonte: Elaboração própria

Nesta questão, os inquiridos tiveram que classificar a sua intenção de compra de produtos de consumo locais na região. Para o efeito utilizou-se uma escala de *Likert* constituída por cinco níveis, desde o “*Muito baixo*” a “*Muito alto*”, sendo que 44% dos inquiridos consideram que a sua intenção de compra deste tipo de produtos é “*Alta*”. Apenas 16% consideram que é “*Baixa*” ou “*Muito baixa*” a intenção de compra dos mesmos.

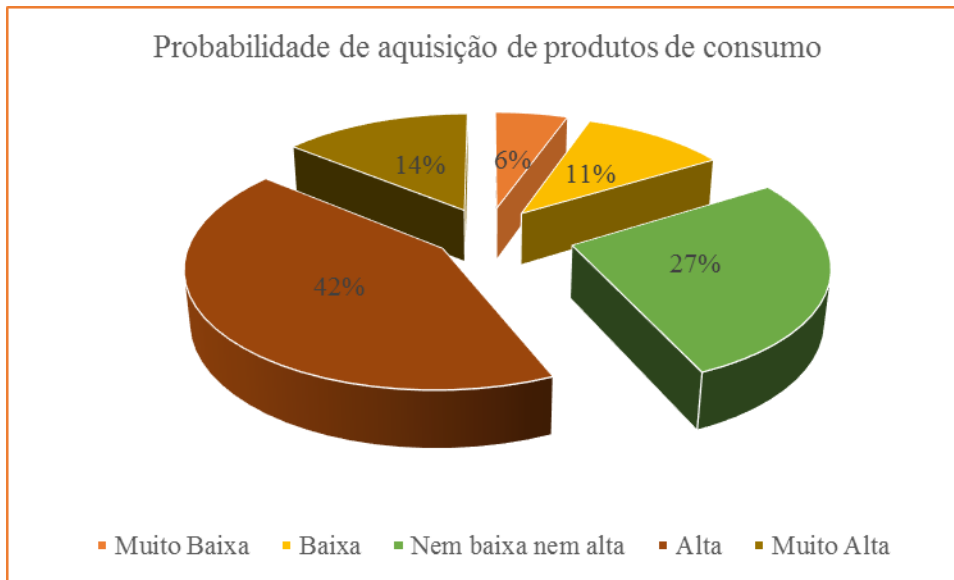
Gráfico 6 - Indique, numa escala de 1 a 5, se durante a sua estada, continuará a adquirir produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.



Fonte: Elaboração própria

Conforme o gráfico acima pode-se constatar que 46% dos inquiridos continuarão a adquirir produtos de consumo locais na região, e uma minoria (apenas 14%) considera “*Baixa*” a hipótese de continuar a adquirir este tipo de produtos. Os resultados desta questão são muito semelhantes à da questão anterior, sendo assim, podemos concluir que quase 50% dos inquiridos tem uma intenção de compra “*Alta*” e posteriormente pretende continuar a adquirir este tipo de produtos na região de destino.

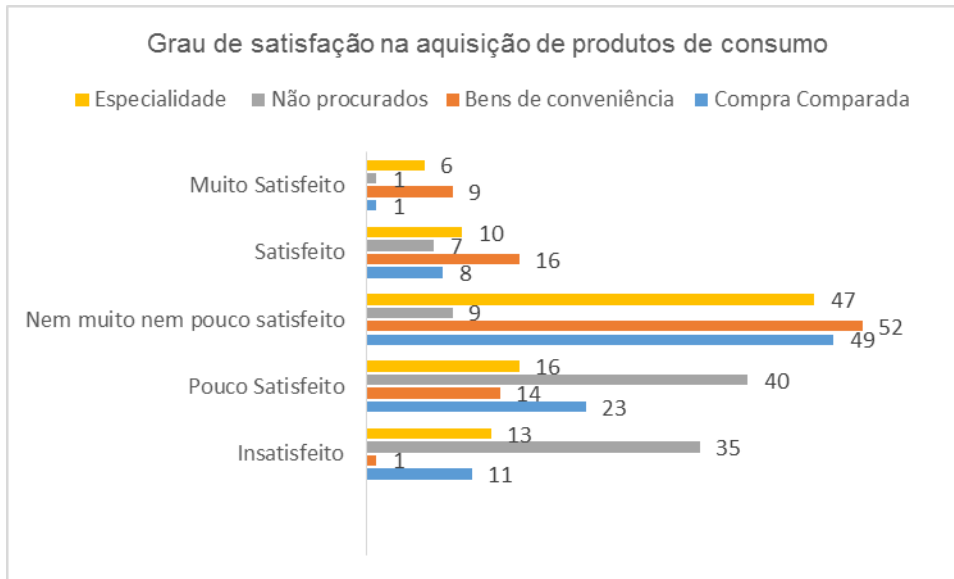
Gráfico 7 - Diga-nos, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.



Fonte: Elaboração própria

Na questão “Diga-nos, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos de consumo locais na região”, grande parte dos inquiridos, como já era previsível tendo em conta os resultados das duas questões anteriores, consideram que a probabilidade de continuar a adquirir estes produtos é “Alta”. Apenas 17% admite que esta probabilidade é “Muito baixa” ou “Baixa”.

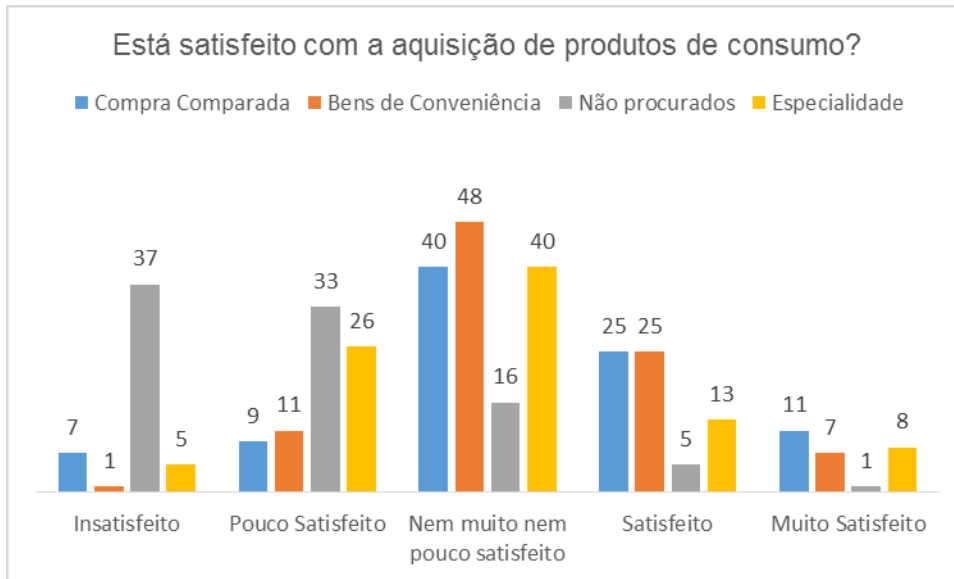
Gráfico 8 - Classifique, qual é para si, o grau de satisfação de aquisição de produtos de consumo locais, sendo 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.



Fonte: Elaboração própria

Na questão nº 4.3 proposta no inquérito, foi pedido aos inquiridos que classificassem o grau de satisfação de aquisição de produtos de consumo locais (bens de especialidade, não procurados, bens de conveniência, e bens de compra comparada), sendo que os resultados foram relativamente consensuais. A grande parte dos inquiridos não se mostra “*Nem muito nem pouco satisfeito*” com a aquisição de produtos não procurados, de compra comparada e de bens de conveniência. De acordo com a escala de *Likert* utilizada, “*Muito satisfeito*” abrange maioritariamente os produtos de especialidade e bens de conveniência. Os bens não procurados naturalmente são os que os inquiridos se sentem menos satisfeitos a adquiri-los, pois são produtos que, como próprio nome indica, são produtos que os consumidores não estão à espera de compra-los.

Gráfico 9 - Está satisfeito com a aquisição de produtos de consumo locais? Considere 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.



Fonte: Elaboração própria

À questão 4.4 do questionário, os inquiridos teriam que optar por uma escala de *Likert* em que 1= Insatisfeito e 5= Muito Satisfeito. As respostas foram relativamente consensuais, sendo que a maior parte dos inquiridos é indiferente a esta questão, respondendo que não está “*Nem muito nem pouco satisfeito*” para os bens de compra comparada, de conveniência e para os bens de especialidade. Os bens não procurados, à semelhança do que já era expectável, dado serem produtos que os consumidores não estão a espera de adquiri-los, tiveram uma maior classificação nas escalas “*Insatisfeito*” e “*Pouco Satisfeito*”.

Gráfico 10 - Indique, numa escala de 1 a 5, se costuma divulgar a compra de produtos de consumo locais na região. Considere 1= Não divulga e 5=Divulga muito.



Fonte: Elaboração própria

Conforme o gráfico acima representado, pode-se constatar que à pergunta referente à divulgação da compra de produtos de consumo locais na região, as respostas foram relativamente unânimes. “*Não divulga muito nem pouco*” que corresponde a um 3 na escala de *Likert*, foi a resposta mais escolhida pelos inquiridos, o que quer isto dizer que estes são indiferentes à divulgação da compra de produtos de consumo.

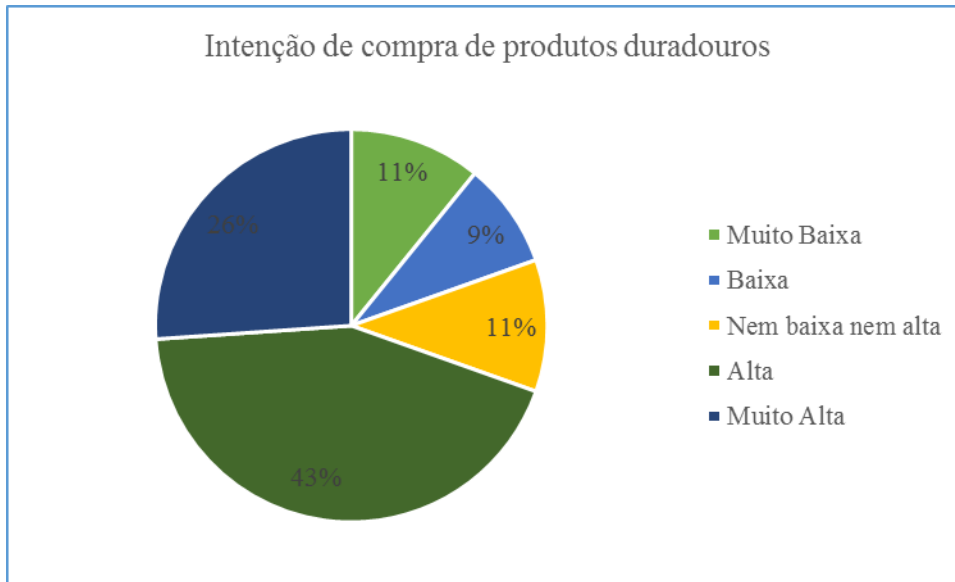
Gráfico 11 - Caso divulgue os produtos de consumo que adquire, a quem os recomenda?



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico acima descrito, para a questão “*Caso divulgue os produtos de consumo que adquire, a quem os recomenda?*”, a maior parte dos inquiridos recomenda este tipo de produtos a familiares com 53% das respostas e a amigos com 38%.

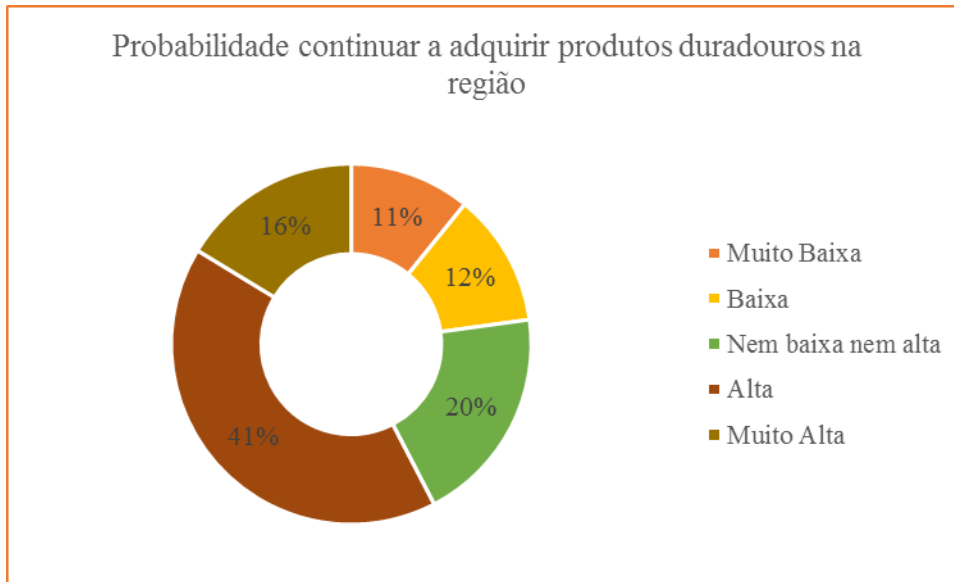
Gráfico 12 - Indique, numa escala de 1 a 5, a sua intenção de compra de produtos duradouros na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à pergunta número 5, onde era necessário classificar de 1 a 5 a intenção de compra de produtos duradouros na região, 43% dos inquiridos considera “Alta” a intenção de compra de produtos duradouros e 26% “Muito alta”, assim sendo, a tendência geral dos inquiridos é que considera “Alta” ou “Muito alta” a sua intenção de compra na aquisição de este tipo de produtos na região de destino. Apenas 11% consideram que é “Muito Baixa”, sendo que esta percentagem é bastante diminuta face às respostas dos restantes inquiridos.

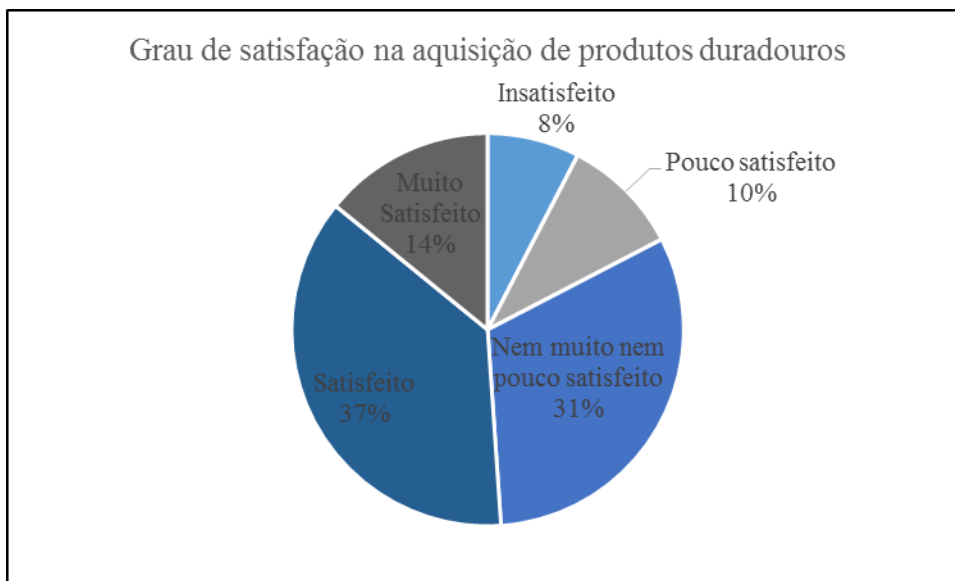
Gráfico 13 - Diga-nos, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos duradouros locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.



Fonte: Elaboração própria

No que se refere a pergunta nº 5.2 do questionário que diz respeito à *probabilidade de continuar a adquirir produtos duradouros locais na região*, os resultados não são surpreendentes tendo em conta as conclusões das questões anteriores, visto que estas se encontram relacionadas. 57% dos inquiridos considera “Alta” e “Muito Alta” a probabilidade de continuar a adquirir este tipo de produtos.

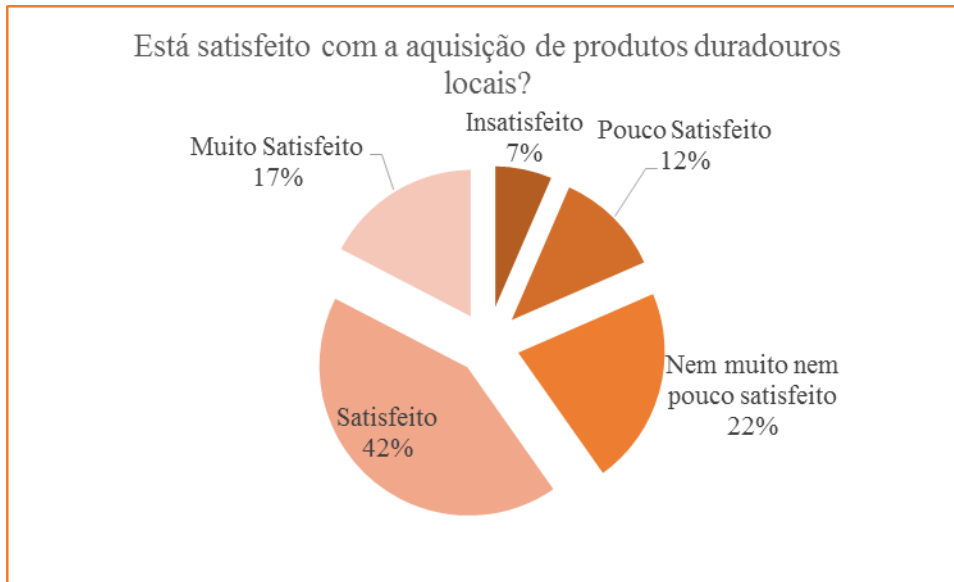
Gráfico 14 - Classifique, qual é para si, o grau de satisfação de aquisição de produtos duradouros na região, sendo 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.



Fonte: Elaboração própria

Nesta questão, contrariamente as questões anteriores relacionadas com este tipo de produtos, não existe uma escala que se destaque consideravelmente das outras. Ainda assim a maior parte dos inquiridos, 37%, consideram-se satisfeitos na aquisição de produtos duradouros. 31%, revela-se indiferente e por último apenas 18% consideram “*Insatisfeito*” ou “*Pouco satisfeito*” o grau de satisfação de aquisição deste tipo de produtos.

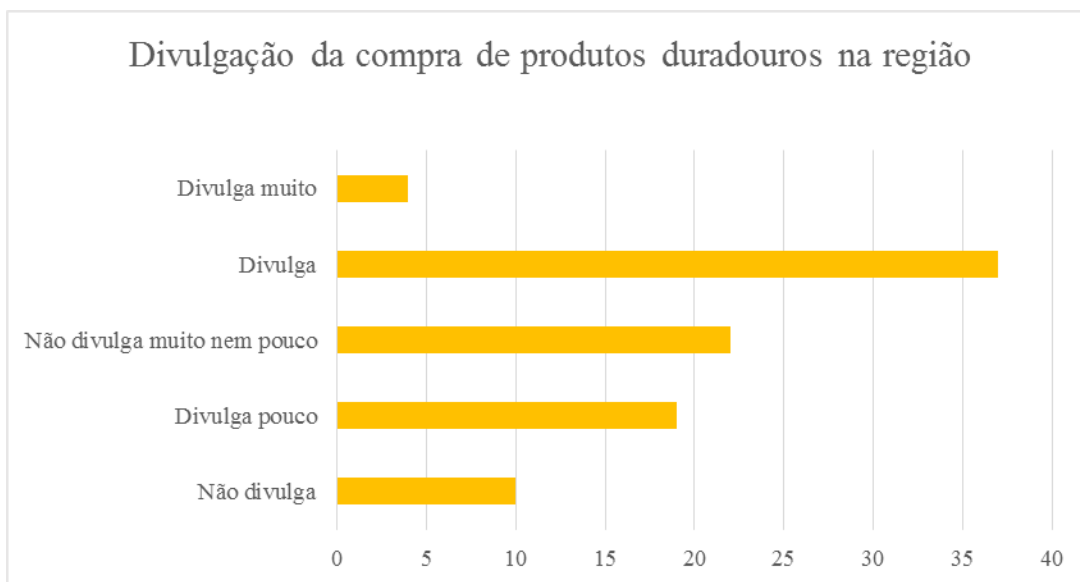
Gráfico 15 - Está satisfeito com a aquisição de produtos duradouros locais? Considere 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.



Fonte: Elaboração própria

À semelhança da questão anterior, a maior parte dos inquiridos, 42%, consideram que estão “*Satisfeitos*” com a aquisição deste tipo de produtos. Apenas 19% admitem estar “*Insatisfeitos*” ou “*Pouco satisfeitos*”. Estes resultados já eram espectáveis dado que esta questão está intimamente ligada com a questão anterior.

Gráfico 16 - Indique, numa escala de 1 a 5, se costuma divulgar a compra de produtos duradouros na região. Considere 1= Não divulga e 5=Divulga muito.



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico acima descrito, podemos afirmar que a maior parte dos inquiridos “*Divulga*” a compra de produtos duradouros. Apenas 10 dos 92 inquiridos afirmam não fazerem divulgação dos mesmos.

Gráfico 17 - Caso divulgue os produtos de consumo que adquire, a quem os recomenda?



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à recomendação de produtos de consumo, os inquiridos costumam recomendar tanto a amigos, colegas ou à família. Quer isto dizer que estes mostraram-se consensuais nas respostas, assim sendo não existe nenhum grupo que se destaque dos outros.

Após a análise dos gráficos, é necessário proceder-se à correlação das variáveis.

De acordo com Fortin (2003), para um conjunto de dados ser consistente, este deverá apresentar, no mínimo, um *alfa de Cronbach* de 0,7. Este método permite de igual modo, identificar as variáveis que devem ser excluídas, de forma a tornar os dados mais fiáveis.

Quadro 6 - Codificação das variáveis modelo/SPSS

Variável do modelo	Variável do SPSS
Intenção de compra de produtos de consumo	Variável 00001, 00002 e 00003
Divulgação passa a palavra de produtos de consumo	Variável 00004
Satisfação de compra de produtos de consumo	Variável 00010, 00011, 00012 e 00013
Intenção de compra de produtos duradouros	Variável 00005, 00006 e Intcpdur
Divulgação passa a palavra de produtos duradouros	Variável 00009
Satisfação de compra de produtos duradouros	Variável 00007, 00008
Satisfação com o Turismo Residencial	Variável 00014, 00015, 00016 e 00017

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7 - Valor de alfa para a variável intenção de compra de produtos de consumo

Alfa de Cronbach	N de itens
,207	3

Fonte: Elaboração própria

Quadro 8 - Valor de alfa para a variável intenção de compra (quando um item é excluído)

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
VAR00001	7,01	1,813	,188	-,055 ^a
VAR00002	7,08	2,159	,162	,040
VAR00003	7,17	2,277	-,002	,413

Fonte: Elaboração própria

Dado que o valor obtido é inferior a 0,7 e, uma vez que o valor de *Alfa de Cronbach* se um dos itens for excluído não permitiu obter resultados mais favoráveis conforme está descrito no quadro 8, optou-se por usar a terceira questão “*Qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos de consumo?*” dado que, por um lado, era a que permitia

um valor mais elevado e, por outro, era a que mais se assemelhava semanticamente ao que se pretendia medir. Em relação às restantes variáveis, utilizou-se diretamente as questões.

Quadro 9 - Valor de alfa para a variável intenção de compra (bens duradouros)

Alfa de Cronbach	N de itens
,789	2

Fonte: Elaboração própria

Conforme constatado anteriormente, a variável intenção de compra apresenta um *alfa de Cronbach* de 0,789, sendo, por isso, uma escala fiável, procedendo-se de seguida ao cálculo da variável (*compute*) com base na média.

6.2 Teste de hipóteses

No anexo II inseriu-se a tabela de correlações de *Pearson*. Conforme se pode observar, as variáveis 00003 e 00007 não têm relação com as restantes variáveis, sendo que por isso excluimos estas para as correlações que irão ser feitas seguidamente. A variável 0007 apenas apresenta correlação com as variáveis Intcpdur e 00014, mas como esta correlação não é significativa, pois tem apenas “*”, estas duas variáveis são excluídas para os testes seguintes.

Maroco (2003) entende que regressão linear é aplicado a um conjunto de técnicas estatísticas, normalmente usadas para a análise de relações entre variáveis e inferir sobre o valor de uma variável dependente, com base num conjunto de variáveis independentes.

De acordo com Pereira (2002), a regressão linear permite encontrar a recta que melhor representa a relação entre duas variáveis. A equação de uma recta é representada pela seguinte forma: $y = mx + b$. Sendo que m representa o declive, e b representa a ordenada na origem.

No que respeita ao teste F da ANOVA testamos a significância da regressão. Este teste tem a finalidade de testar a H_0 (Hipótese nula). Os pressupostos deste dizem-nos que a regressão é significativa quando a proporção da variância explicada é grande, acontece quando a razão F é grande. Na presença de valores de F muito grandes rejeita-se H_0 , caso contrário, a não rejeição de H_0 implica que o conjunto de variáveis explicativas colaboram pouco para a explicação da variância da variável dependente (Maroco, 2003).

Seguidamente irão ser feitos testes à ANOVA e consequentemente irá ser feita uma análise de regressão linear às variáveis do modelo estipulado anteriormente.

Quadro 10 – Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	63,241	1	63,241	155,946	,000 ^b
	Resíduo	36,498	90	,406		
	Total	99,739	91			

a. Variável Dependente: VAR00014

b. Preditores: (Constante), Intcpdur

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no quadro 10, o valor da significância é $<0,05$, pelo que se pode confirmar a relação de causalidade. Deste modo, valida-se a hipótese H1a.

Quadro 11 - Resultados da regressão linear

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,647	,220		2,948	,004
Intcpdur	,741	,059	,796	12,488	,000

a. Variável Dependente: VAR00014

Fonte: Elaboração própria

Pode-se constatar que a variável intenção de compra de produtos duradouros tem um declive positivo, isto é, a recta cresce da esquerda para a direita.

A equação da recta da variável intenção de compra de produtos duradouros é:

- Intcpdur : $y = 0,741x + 0,647$

Quadro 12 - Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de conveniência (var 00015)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	33,151	1	33,151	108,492	,000 ^b
	Resíduo	27,501	90	,306		
	Total	60,652	91			

a. Variável Dependente: VAR00015

b. Preditores: (Constante), Intcpdur

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro da ANOVA, dado que o valor de p (probabilidade de significância) é inferior a 0,05, é considerado estatisticamente significativo. Desta forma, a hipótese H1b é confirmada.

Quadro 13 - Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos não procurados (var 00016)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	52,439	1	52,439	163,498	,000 ^b
	Resíduo	28,866	90	,321		
	Total	81,304	91			

a. Variável Dependente: VAR00016

b. Preditores: (Constante), Intcpdur

Fonte: Elaboração própria

Após sabermos o resultado da ANOVA para as variáveis acima mencionadas, constatou-se um grau de significância de 0,000, quer isto dizer que a hipótese H1d é comprovada.

Quadro 14 - Resultados da ANOVA para a variável intenção de compra de produtos duradouros (Intcpdur) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de especialidade (var 00017)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	58,648	1	58,648	165,886	,000 ^b
	Resíduo	31,819	90	,354		
	Total	90,467	91			

a. Variável Dependente: VAR00017

b. Preditores: (Constante), Intcpdur

Fonte: Elaboração própria

Comprovado pelos resultados obtidos no quadro 14, pode-se afirmar que se valida a hipótese H1c, pois apresenta o valor de $p=0,000$.

Quadro 15 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de compra comparada (var 00010) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de conveniência (var 00015)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	42,590	1	42,590	212,211	,000 ^b
	Resíduo	18,063	90	,201		
	Total	60,652	91			

a. Variável Dependente: VAR00015

b. Preditores: (Constante), VAR00010

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados na análise a ANOVA, pode-se constatar que a hipótese H2b é confirmada, sendo que a relação entre as duas variáveis apresenta um $p > 0,05$.

Quadro 16 - Resultados da regressão linear

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	1,173	,152		7,711	,000
VAR00010	,805	,055	,838	14,567	,000

a. Variável Dependente: VAR00015

Fonte: Elaboração própria

Pode-se concluir que a variável satisfação de compra de produtos de compra comparada tem um declive positivo.

A equação da recta da variável intenção de compra de produtos duradouros é:

- VAR 00010 : $y = 0,805x + 1,173$

Quadro 17 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de compra comparada (var 00010) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos não procurados (var 00016)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	56,569	1	56,569	205,823	,000 ^b
	Resíduo	24,736	90	,275		
	Total	81,304	91			

a. Variável Dependente: VAR00016

b. Preditores: (Constante), VAR00010

Fonte: Elaboração própria

Após a análise aos resultados obtidos na ANOVA, pode-se afirmar que a hipótese H2d se verifica, pois apresenta o valor de $p=0,000$.

Quadro 18 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de compra comparada (var 00010) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de especialidade (var 00017)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	71,096	1	71,096	330,319	,000 ^b
	Resíduo	19,371	90	,215		
	Total	90,467	91			

a. Variável Dependente: VAR00017

b. Preditores: (Constante), VAR00010

Fonte: Elaboração própria

Constatando os resultados obtidos na ANOVA, pode-se afirmar que a hipótese H2c é válida, pois apresenta o valor de $p=0,000$.

Quadro 19 - Resultados da ANOVA para a variável satisfação de compra de produtos de conveniência (var 00011) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	78,641	1	78,641	335,466	,000 ^b
	Resíduo	21,098	90	,234		
	Total	99,739	91			

a. Variável Dependente: VAR00014

b. Preditores: (Constante), VAR00011

Fonte: Elaboração própria

Após os resultados obtidos na ANOVA, pode-se constatar que a hipótese H2a é confirmada, pois apresenta o valor de $p < 0,05$.

Quadro 20 - Resultados da regressão linear

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	-,215	,196		-1,094	,277
VAR00011	1,088	,059	,888	18,316	,000

a. Variável Dependente: VAR00014

Fonte: Elaboração própria

Com a análise do quadro 20, a variável satisfação de compra de produtos de conveniência tem um declive positivo, ou seja, a recta cresce da esquerda para a direita.

A equação da recta é representada por:

- VAR 00011: $y = 1,088x - 2,15$

Quadro 21 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	77,646	1	77,646	316,309	,000 ^b
	Resíduo	22,093	90	,245		
	Total	99,739	91			

a. Variável Dependente: VAR00014

b. Preditores: (Constante), VAR00004

Fonte: Elaboração própria

Segundo os resultados obtidos, constata-se que se verifica a hipótese H3a, pois a relação entre as duas variáveis apresenta um $p > 0,05$. Esta hipótese diz-nos que a divulgação por passa a palavra de produtos de consumo contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de compra comparada locais.

Quadro 22 - Resultados da regressão linear

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,646	,156		4,148	,000
VAR00004	,982	,055	,882	17,785	,000

a. Variável Dependente: VAR00014

Fonte: Elaboração própria

Conforme o quadro 22 verifica-se que a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo tem um declive positivo.

A equação da recta da referida variável é a seguinte:

- VAR 00004 : $y = 0,982x + 0,646$

Quadro 23 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de conveniência (var 00015)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	44,335	1	44,335	244,533	,000 ^b
	Resíduo	16,317	90	,181		
	Total	60,652	91			

a. Variável Dependente: VAR00015

b. Preditores: (Constante), VAR00004

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no quadro 23, o valor da significância é $<0,05$, pelo que se pode confirmar a relação de causalidade. Deste modo, valida-se a hipótese H3b.

Quadro 24 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos não procurados (var 00016)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	57,917	1	57,917	222,881	,000 ^b
	Resíduo	23,387	90	,260		
	Total	81,304	91			

a. Variável Dependente: VAR00016

b. Preditores: (Constante), VAR00004

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro 24, sendo que o valor de p (probabilidade de significância) é inferior a 0,05, é considerado estatisticamente significativo. Desta forma, a hipótese H3d é validada.

Quadro 25 - Resultados da ANOVA para a variável divulgação por passa a palavra de produtos de consumo (var 00004) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de especialidade (var 00017)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	72,918	1	72,918	373,960	,000 ^b
	Resíduo	17,549	90	,195		
	Total	90,467	91			

a. Variável Dependente: VAR00017

b. Preditores: (Constante), VAR00004

Fonte: Elaboração própria

Após os resultados realizados à ANOVA, pode-se assumir que a hipótese H3c é confirmada, pois apresenta o valor de $p=0,00$.

Quadro 26 - Resultados da ANOVA para variável divulgação por passa a palavra de produtos duradouros (var 00009) e a variável satisfação com o Turismo Residencial na aquisição de produtos de compra comparada (var 00014)

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	10,016	1	10,016	10,047	,002 ^b
	Resíduo	89,723	90	,997		
	Total	99,739	91			

a. Variável Dependente: VAR00014

b. Preditores: (Constante), VAR00009

Fonte: Elaboração própria

Depois de sabermos o resultado da ANOVA para as variáveis acima mencionadas, constatou-se um grau de significância de 0,002, quer isto dizer que a hipótese H3e é comprovada.

Quadro 27 - Resultados da regressão linear

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	2,343	,308		7,610	,000
VAR00009	,300	,095	,317	3,170	,002

a. Variável Dependente: VAR00014

Fonte: Elaboração própria

A equação da recta gerada pela variável divulgação por passa a palavra de produtos duradouros apresenta um declive positivo, sendo que a mesma é equacionada da seguinte forma:

- VAR 00009: $y = 0,300x + 2,343$

Conforme o quadro 28 é possível determinar o resultado das hipóteses inicialmente estabelecidas:

Quadro 28 – Resultado das hipóteses em estudo

Hipóteses	Resultado
H1: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos locais.	✓ Validada
H2: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos locais.	✓ Validada
H3: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos locais.	✓ Validada
H4: O modelo comporta-se de forma diferente quer se trate de bens duradouros ou de bens de consumo.	✓ Não Validada

Fonte: Elaboração própria

De acordo com o quadro 29 estabelece-se o resultado das subhipóteses inicialmente estipuladas:

Quadro 29 – Resultado das subhipóteses em estudo

Subhipóteses	Resultado
H1a: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos de compra comparada locais.	✓ Validada
H1b: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos de conveniência locais.	✓ Validada
H1c: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos de especialidade locais.	✓ Validada
H1d: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos não procurados locais.	✓ Validada
H2a: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de compra comparada locais.	✓ Validada

H2b: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de conveniência locais.	✓ Validada
H2c: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de especialidade locais.	✓ Validada
H2d: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos não procurados locais.	✓ Validada
H3a: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos de compra comparada locais.	✓ Validada
H3b: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos de conveniência locais.	✓ Validada
H3c: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos de especialidade locais.	✓ Validada

H3d: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos não procurados locais.	✓ Validada
H3e: A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos duradouros locais.	✓ Validada

Fonte: Elaboração própria

Com os quadros 28 e 29, conclui-se que as hipóteses e subhipóteses em estudo foram validadas com uma exceção, assim sendo pode-se verificar que:

- ✓ A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de quer de produtos de consumo bem como produtos duradouros locais.
- ✓ A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos de consumo e produtos duradouros locais.
- ✓ A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos de consumo e produtos duradouros locais.

Por fim, a Hipótese H4 não foi validada, pois o modelo comporta-se de forma igual quer se trate de produtos de consumo ou de produtos duradouros.

Capítulo 7. Conclusões

7.1 Discussão e implicações para a teoria

O turismo, hoje em dia, constitui uma das atividades económicas mais importantes em Portugal onde, para além do seu impacto na balança de pagamentos, no PIB e no seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também atribuída a função de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas. O desenvolvimento desta atividade tem-se apresentado como uma potencial alternativa aos países para fazerem crescer a sua economia.

Os impactos que o Turismo Residencial pode provocar ao nível do desenvolvimento local e regional têm sido muito falados, suscitando por vezes grandes expectativas para os destinos que têm apetência para este tipo de turismo, o que é o caso da região do Algarve. O Turismo Residencial nesta região constitui um fator fundamental para a internacionalização da economia portuguesa, sendo que as segundas residências têm vindo a crescer de forma muito significativa nesta zona.

Após a análise dos resultados obtidos neste estudo, conclui-se que de modo geral, os turistas residenciais tem bons hábitos de consumo de produtos duradouros e de consumo na região do Algarve, isto vai fazer com que haja um potencial crescimento da economia da região. Em termos de conclusões finais para o estudo:

- Verificou-se que intenção de compra dos bens duradouros influencia a satisfação dos turistas residenciais em relação aos bens de consumo.
- A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior intenção de compra de produtos duradouros e de produtos de consumo.
- A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior satisfação de aquisição de produtos duradouros e de produtos de consumo.

- A satisfação com o Turismo Residencial contribui para uma maior divulgação por passa a palavra de produtos duradouros e de produtos de consumo.

Assim sendo, pode-mos concluir que quando o turista residencial está satisfeito, este procura adquirir produtos de consumo e produtos duradouros, revelando assim uma forte intenção de compra dos mesmos. Isto aliado ao fato de este tipo de turista divulgar a compra deste tipo de produtos, vai constituir um movimento impulsionador e fundamental para o desenvolvimento da região estudada, sendo que por isso irá contribuir bastante para a dinamização do setor do Turismo em Portugal.

7.2 Implicações para a gestão

Na presente investigação, procurou-se estudar o comportamento dos turistas na região de destino, e saber de que forma e que isto pode contribuir para o desenvolvimento desta região, sendo o Algarve uma das regiões mais atrativas do país.

Os resultados obtidos através da aplicação dos inquéritos revelam que os turistas têm padrões de consumo consideráveis, e que revelam um grande interesse em adquirir produtos de consumo e produtos duradouros. Assim sendo, deverá ser feito um reforço de promoção deste tipo de produtos de modo a potenciar o crescimento da atividade económica na região de destino.

Recomenda-se aos gestores que recorram a estratégias de marketing e comunicação que enfatizem a importância da qualidade dos produtos duradouros sabendo que isso irá contribuir para uma melhor perceção dos produtos de consumo.

7.3 Limitações e futuras investigações

Uma das principais limitações surge com a escassa bibliografia relativo ao tema “Turismo Residencial”. Dado tratar-se de uma temática ainda pouco estudada, tornou-se difícil encontrar uma boa bibliográfica para a investigação.

O presente estudo foi restrito a um só destino turístico, sendo por isso interessante fazer este tipo de análise noutras regiões não só em Portugal, mas também no estrangeiro.

Uma outra limitação ao estudo é o fato de os inquiridos terem sido apenas questionados *online*, através do *Google docs*. Apesar deste tipo de ferramenta ser bastante acessível e de fácil divulgação, nomeadamente nas redes sociais, não foram realizados inquéritos presenciais, restringindo-se assim o número de inquiridos, dado que só os que tiveram acesso à internet e que poderiam ter respondido.

Por outro lado, a pesquisa dirigiu-se apenas a turistas que possuíssem segunda residência no Algarve, sendo este um grupo restrito, limitando assim bastante a amostra utilizada.

Os turistas que responderam aos questionários, de um modo geral, demonstraram níveis de satisfação consideravelmente elevados, o que faz com que se verifique uma variabilidade baixa, trazendo assim implicações nos testes das hipóteses. Posto isto, e dado que a amostra foi de 92 indivíduos, esta poderia ter sido maior, de modo a que a representatividade da mesma pudesse demonstrar uma maior consistência dos dados obtidos.

As limitações referidas anteriormente deverão ser encaradas como uma oportunidade para melhorar a investigação feita. Estas devem ser analisadas, com o objetivo de desenhar possíveis investigações futuras. Desta forma, será bastante interessante dar continuidade ao trabalho que foi aqui iniciado, assim sendo irão ser descritas algumas sugestões de possíveis investigações futuras:

- Realização e recolha de inquéritos junto das pessoas de forma a completar a informação obtida através dos inquéritos realizados *online*, bem como o aumento da amostra utilizada;
- Seria útil alargar a amostra a familiares e amigos dos turistas que possuam segundas residências, não havendo apenas uma restrição a quem possua casa, mas sim, a quem também de algum modo usufrua de uma segunda residência;
- Estudo do impacto causado pela conjuntura económica no comportamento e hábitos de consumo dos Turistas Residências no Algarve.

8. Referências bibliográficas

ALVES, M. (2012). *Metodologia Científica*. Lisboa: Escolar Editora.

ANDREU, G. (2005). “*Un acercamiento al concepto de turismo residencial*”. In: MAZÓN, T. e ALEDO, A (eds.). *Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante, pp.66.

ARCHER, B. (1973). *The Impact of Domestic Tourism, Bangor Occasional Papers Economics 2*, Bangor, University of Wales Press.

BARAÑANO, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão*, Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação. Lisboa, Edições Sílabo.

BAPTISTA, M. (1990). *O turismo na economia, uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

BEERLI A., MARTIN, J. (2003). *Tourists characteristics and perceived image tourist destinations: a quantitative analysis*, a case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*.

BETEILLE, R. (1970). *Residences Secondaires en milieu rural: L'exemple du bassin rouergatdu Viaur*, em *Revue Géographique dès Pyrénées et du Sud-Ouest*, tomo 41, fasc.2, Toulouse.

BONIFACE, B., COOPER, C. (2005). *Worldwide destinations casebook: The geography of travel and tourism*: Elsevier.

BRITO, C. (2005). *25 Anos que Mudaram o Algarve*. CCDR Algarve, Faro.

BRYMAN, A. (2008). *Social Research Methods*, 3ª ed., Oxford: Oxford University Press.

BUHALIS, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of The Future*, Tourism Mangement.

CARMO, H., FERREIRA, M. (1998). *Metodologia da Investigação*, Universidade Aberta.

CHURCHILL J., PETER, J. (2000). *Marketing – Criando valor para os clientes*. Editora Saraiva. São Paulo.

COLÁS, J. (2003). *La residencia secundaria en España: Estudio territorial de su uso y tenencia*. Tesis doctoral – Departamento de Geografía da Facultat de Filosofia i Lletres da Universidade Autònoma de Barcelona.

COLÁS, J. (2004). *Vivienda Secundaria y Residencia Múltiple en España: una Aproximación Sociodemográfica*. Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, vol. VIII, nº178, 1/12/2004. Disponível online em <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-178.htm> (21.09.2013).

COLTMAN, M. (1989). *Introduction to Travel and Tourism* (Van Nostrand Reinhold, New York).

COMISSÃO EUROPEIA (2000). *Towards quality tourism: integrated quality management (IQM) for destinations*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

COOPER, C., et al. (1998). *Tourism: principles and practice*. London: Financial Times Prentice Hall.

COOPER, C., et al. (2001). *Turismo – Princípios e Práticas*, 2ª ed., Porto Alegre: Bookman.

COOPER, C., et al. (2007). *Turismo: princípios e práticas*, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman.

COOPER, C., et al. (2008). *Tourism: principles and practice*. In P. E. Limited (Ed.), 4^a ed., Harlow.

COUTINHO, C. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*, Almedina.

CRAVIDÃO, F. (1988). *A residência secundária da burguesia de Coimbra*, Projeto de Investigação.

CRAVIDÃO, F. (1989). “*Residência Secundária e Espaço Rural: Duas Aldeias na Serra da Lousã: Casal Novo e Talasnal*”, *Colecção Estudos*, n^o 10, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.

CROCCO, L. et al. (2006). *Fundamentos do Marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva Volume, pp.37.

CROMPTON, J. (1979). “*An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image*”. *Journal of Travel Research*, Vol. 18, n^o 4, pp.18–23.

CROMPTON, J., MCKAY L. (1997). “*Motives of Visitors Attending Festival Events*”, *Annals of Tourism Research*, Vol.24, n^o2.

CUNHA, L (1997). *Economia e Política do Turismo*, Mc Graw Hill, Lisboa.

CUNHA, L. (2001). *Introdução ao Turismo*, 1^a ed., Editorial Verbo.

CUNHA, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*, Editorial Verbo.

CUNHA, L (2009). *Introdução ao Turismo*, 4^a ed., Lisboa: Editorial Verbo.

DEL PINO, J. (2003). “*Aproximación sociológica a la vivienda secundaria litoral*”. *Scripta Nova. Revista eletrónica de geografia y ciencias sociales*. Univ. de Barcelona, vol.VII, n^o 146 (026).

- DUBOIS, B. (1990). *Compreender o consumidor*, Lisboa, Dom Quixote.
- DWYER, L., FORSYTH, P. (1993). *Impacts and benefits of MICE tourism: a framework for analysis*. Tourism Economics.
- EJARQUE, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Diseño, creación, gestión y marketing. Edições Pirâmide. Madrid.
- ENGEL, J., et al. (1995). *Consumer Behaviour*. Fort Worth: Dryden Press.
- EUSÉBIO, C. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal*. Universidade de Aveiro: Dissertação de doutoramento em Turismo.
- FERREIRA, M. (2012). *Torres Vedras como Destino de Turismo Cultural e de City Break: Estratégias para as Linhas de Torres*, Dissertação de Mestrado. Escola superior de turismo e tecnologias do mar, Instituto politécnico de Leiria.
- FISHBEIN, M., et al. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- FORTIN, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização*, Trad.Nídia Salgueiro (3ª edição.). Loures: Lusociência.
- FORTIN, M. (2006). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- FOSTER, D. (1985). *Travel and tourism management*. London: Mac Millan.
- GHIGLIONE, R., MATALON, B. (1992). *O Inquérito*. Celta Editora, Oeiras.
- GILBERT, D. (1990). *Conceptual issues in the meaning of tourism*. In C. P. Cooper (Eds). Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management.

- GOOSSENS, C. (2000). *Tourism information and pleasure motivation*. Annals of Tourism Research.
- GUNN, C. A. (1994). *Tourism Planning*. 2ª ed., New York: Taylor and Francis.
- HALL, C., MÜLLER, D. (2004). *Tourism, mobility and second homes between elite landscapes and common ground*. Clevedon, Buffalo, Toronto. Channelview Publications.
- HAWKINS, D. (2001). *Comportamento do consumidor*. Construindo uma estratégia de marketing. Editora Campus.
- HIERNAUX, D. (2005). *La promoción inmobiliaria y el turismo residencial: el caso mexicano*. Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona vol. IX, nº 194.
- HILL, M., HILL, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- HILL, M., HILL, A. (2002). *Investigação por questionário*. (Wook, Ed.).
- HILL, M., HILL, A. (2005). *Investigação por questionário*. 2ª ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- HOLLOWAY, J. (1995). *The business of tourism*. London: Logman.
- HOLLOWAY, J. (2007). *The business of tourism*, Prentice Hall (Financial Times), UK.
- HOWIE, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. Londres: Thomson.
- JAAKSON, R. (1986). *Second home domestic tourism*, *Annals of Tourism Research*.
- JANSSON, B., MULLER D. (2004). *Second home plans among second home owners in Northern Europe's periphery*. HALL e MÜLLER (Eds.), *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, pp. 261–272 (Clevedon: Channel View Publications).

KASTENHOLZ, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro.

KERLINGER, F. (2000). *Foundations of behavioral research*, 4ª ed., Wadsworth, Australia, pp.24-25.

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall. pp-417-418.

KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*, 10ª ed., Prentice-Hall International, Upper Saddle River.

KOTLER, P., et al. (2005). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4ª ed., New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (1998). *Principios de Marketing*, 7ª ed., editor prentice-hall do Brasil, Rio de Janeiro. pp-190.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12ª ed., Upper Saddle River, New Jersey. pp. 220-221.

KOTLER, P., KELLER, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

KOZAK, M., RIMMINGTON, M. (1999). *Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings*. Hospitality Management.

LAMBIN, J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa. MacGraw – Hill.

LAWS, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. Routledge: London.

LENDREVIE J., et al. (1996). *Mercator, teoria e prática do Marketing*, Lisboa, Dom Quixote, pp.193.

LIMA, J. (2008). *Turismo e Desenvolvimento Económico – Segmentos de maior valor Económico para a Covilhã*. Universidade de Aveiro: Dissertação de mestrado em Gestão e desenvolvimento em turismo.

LOCKWOOD, A., MEDLIK, S. (2001). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*.

LUMSDOW, L. (2000). *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press, London.

MACHADO, L. et al. (2009). *Madeira Island – Destination Image and Tourists Loyalty*. European Journal of Tourism Research.

MACINTOSH, R., et al. (1995). *Tourism – Principles, Practices and Philosophies*, 7^a ed., New York, John Wiley and Sons.

MADEIRA, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

MALHOTRA, K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*, 3^a ed., Porto Alegre: Bookman.

MANENTE, M., CERATO, M. (1999). *From Destination to Destination Marketing and Management*, Cafoscarina, Venice.

MANTECÓN, A. (2008). *La Experiencia del Turismo. Un Estudio Sociológico sobre el Proceso Turístico-Residencial*, Icaria, Barcelon.

MARCONI, M., LAKATOS, E. (2007). *Técnicas de pesquisa: Planeamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*, 6^a ed., São Paulo: Atlas.

- MARJAVAARA R. (2007). *The displacement myth: Second home tourism in the Stockholm Archipelago*, Tourism Geographies, vol.9 nº 3.
- MARJAVAARA, R. (2008). *Second home tourism: the root to displacement in Sweden*. Doctoral dissertation, Department of Social and Economic Geography, Umea University, Suécia.
- MAROCO, J. (2003). *Análise Estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1990). *Tourism: economic, Physical and social impacts*, Logman Scientific & Technical, New York.
- MAXHAM, J. (2001). “Service recovery’s influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions”, Journal of Business Research 54.
- MCDANIEL, C., GATES, R. (2001). *Marketing Research Essentials*, 3ª ed., Ohio: South-Western College Publishing.
- MCINTYRE, N. et al., (2006). *Multiple dwelling and tourism – negotiating place, Home and Identity*, Cambridge, Cabi.
- MICHELON, R., CARDONA, R. (2007). *O processo de comercialização de produtos turísticos*, Manual do participante, Porto Alegre.
- MIDDLETON, V., CLARKE, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*, 3ª ed., Oxford: Butterworth-Heinemann, 124-125.
- MILL, R. (1990). *Tourism: The international business*. Englewood Cliffs: Editora Prentice Hall, Inc.
- MILL, R. e MORRISON, A. (1992). *The tourism system: an introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

MINGS, R., CHULIKPONGSE, S. (1994). *Tourism in far southern Thailand: a geographical perspective*, Tourism Recreation Research, Vol. 19 No. 1.

MOREIRA, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP

MOUTINHO, L. (1987). *Consumer Behaviour in Tourism in European Journal of Marketing*, vol. 21 n.º 10.

MÜLLER, D. et al. (2004). *Second home tourism impact, planning and management*.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT (1995). *Collection of tourism expenditure statistics*. Organização Mundial de Turismo (OMT), Madrid.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT (1999). *Conta satélite do turismo – quadro conceptual*, Madrid.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, OMT, Madrid

ONU e OMT (1994). *Recommendations on Tourism Statistics*. New York: ONU e OMT

PARIS, C. (2006). *Multiple 'homes', dwelling & hyper-mobility & emergent transnational second home ownership*. In ENHR Conference – Housing in an Expanding Europe: Theory, Policy, Liubliana.

PATULEIA, M. (2013). *O Turismo Residencial, os Resorts Integrados e as Motivações: o caso do Polo de Desenvolvimento Turístico do Oeste*. Dissertação de Doutoramento em Turismo no Departamento de Economia, da Universidade do Algarve.

PEDRO, A. (2006). *Urbanization and second-home tourism*, BUHALIS, D e Costa, C (Eds.), *Tourism businesss frontiers- Consumers, products and industry*, Elsevier.

PEREIRA, A. (2002). *Guia Prático de Utilização – Análise de dados para ciências sociais e psicologia*, 3ª ed., Edições Sílabo.

POON, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 5ª ed., Lisboa: Gradiva.

REIS, P. (2012). *Turismo de Surf: Segmentação pela motivação e escolha de um destino*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Sustentabilidade em Turismo no Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

RIDLEY, D. (2012), *The literature review: a step-by-step guide for students*, 2ª ed., California: Sage Publications.

RIVAS, J. (2000). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid:ESIC

ROCA, M., LEITÃO, N. (2008). *Segundas Residências Em Meio Rural: O Caso da Região Oeste, Portugal*, Atas do XI Colóquio Ibérico de Geografia, 1 a 4 de Outubro, Alcalá de Henares.

ROCA, M. et al. (2009). *Second Homes and Second Home Tourism in Portugal*, Il Turismo Sostenibile: Turisti Comunità Ospitanti, Ambiente, Società, 18-20 Settembre 2009, IV Edição, Amantea, Itália.

ROCA et al., (2010). *Seconda casa i turismo della seconda casa in Portogallo in Tullio Romita, Il Turismo Residenziale: Il fenómeno della seconda cãs in Europa: nuovi stili di vita e di residenzialità*, governance del territorio e sviluppo sostenibile del turismo, Milano: Editore Franco Angeli.

ROCA, M. et. al.,(2011). *Second Homes in Portugal: Conceptual Issues and Findings of Desk and Field Research*, 2nd International Workshop on Lifestyle Migration and Residential Tourism, Madrid.

ROSE, A. (2002). *Turismo: planeamento e marketing*. Editora Manole. São Paulo.

RUSHMANN, D. (1999). *Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente*, 5ª ed., Papirus Editora.

SALAZAR, N. (2004). *Developmental tourists vs development tourism: A case study*. In R. Aparna, *Tourist behaviour: A psychological perspective*. Nova Deli:Kanishka Publishers.

SAMPIERI, R. et al., (2006). *Metodologia de Pesquisa*. McGraw Hill.

SANCHO, A., et. al. (1998). *Introducción al turismo*. Organização Mundial do Turismo. Madrid. Espanha.

SANDRONI, P (1999). *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, pp. 51.

SANTOS R. e COSTA C. (2009). “*La Segunda Residencia y su Relacion com el Alojamiento Turistico en Portugal*”, T. Mazon, R. Huete e A. Mantecon (eds.) *Turismo, Urbanización y Estilos de Vida. Las Nuevas Formas de Movilidad Residencial*, Barcelona, Icaria Editorial.

SCHIFFMAN, L. et al. (2007). *Consumer Behaviour*, 9th, New Jersey, Pearson Education, Inc, pp.83

SEKARAN, R., BOUGIE, J. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5ª ed., John Wiley and Sons.

SHARPLEY, R. (1994). *Tourism, tourists and society*. Huntingdon: ELM Publications.

- SILVA, J. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*, Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro, pp.93.
- SINCLAIR, M. (1998). *Tourism and economic development*. Twan Huybers (Ed), Tourism in developing countries. London: Edward Elgar Publishing Editora.
- SMITH, S. (1990). *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*. Westport Greenwood Press.
- SOLOMON, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. (2002). *O Comportamento do consumidor no Turismo*, São Paulo: Aleph.
- TAMER G. et al. (2006). *Social, Economic and Physical Effects of Second-Home Development Based on Foreign Retirement Migration in Turkey: Alanya and Dalyan*. Disponível online: http://www.isocarp.net/Data/case_studies/790.pdf
- THIOLLENT, M. (1992). *Metodologia da Pesquisa-Ação*, 5ª ed., São Paulo: Cortez Editora/Autores Associados, pp.25.
- TIMÓN, D. (2004). *El concepto de destino turístico. Una Aproximación geográfico-territorial*. Estudios Turísticos, Vol. 160.
- TIMÓTEO, F. (2012). *Comportamento do Consumidor de Cruzeiros Marítimos em Portugal*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Mestrado em Turismo. pp.22-23.
- TOMÁS, P. (2005). “*Procesos, pautas y tendencias del Turismo Residencial en las Islas Baleares: inmigrantes de lujo o turistas de larga estancia?*”, T. Mazon e A. Aledo (eds.) *Turismo Residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, Alicante, Editorial Agua Clara.

TULIK, O. (2001). *Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada*. São Paulo: Roca.

TURISMO DE PORTUGAL (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa.

TURISMO DE PORTUGAL (2013). *Revisão do Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa.

VAN R., FRANCKEN D. (1984). *Vacation Destinations, Activities and Satisfaction*. *Annals of Tourism Research*.

VIEIRA, J. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

VILELA, M. (2012). *A oferta de turismo de saúde em Lisboa: O segmento bem-estar*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Destinos Turísticos. Estoril: Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Estoril.

WAHAB, S. (1988). *Introdução à Administração do Turismo*, São Paulo, Editora Pioneira.

WILLIAMS, A., et al., (2004). *British second homes in Southern Europe: Shifting nodes in the scapes and flows of migration and tourism*. In: HALL & MÜLLER (Eds.), *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, pp. 97–11 (Clevedon: Channel View Publications).

YIN, R. (1994). *Case study research: Design and methods*, SAGE Publications, Califórnia.

YOON, Y., UYSAL, M. (2003). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

ZIKMUND, W. (2006). *Principios de pesquisa de Marketing*, São Paulo, Editora Thomson.

Webgrafia

Algarve press: <http://algarvepress.wordpress.com>

Associação Portuguesa de Resorts (APR): www.apr.com.pt

Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional. Disponível *online*:

<http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=96>
(Consultado a 06.11.13)

Instituto Nacional de Estatística (INE):

http://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=210088249&att_display=n&att_download=y (Consultado a 19/01/2014)

Organização Mundial do Turismo (OMT): www.world-tourism.org

Banco de Portugal: www.bportugal.pt

Turismo do Algarve (2013). Demografia e Geografia. Disponível *online*:

<http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/DescubraAREgiao/99/Demografia+e+Geografia/> (Consultado a: 06.11.13)

Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt

Pordata:<http://www.pordata.pt/Portugal/Alojamentos+familiares+classicos+segundo+os+Censos+total+e+por+forma+de+ocupacao-146> (consultado a 29.07.2013)

9. Anexos

Anexo I - Questionário

O presente questionário destina-se a um trabalho de dissertação, no âmbito da minha tese de Mestrado, sendo que o mesmo tem como objetivo o estudo do comportamento do Turista Residencial na região do Algarve.

O questionário demorará cerca de 10 minutos a preencher, os dados recolhidos serão anónimos e apenas utilizados para efeitos da presente investigação. Agradeço desde já a sua colaboração.

Caracterização do inquirido:

Sexo: Feminino ☐

Masculino ☐

1. Faixa etária:

<20	<input type="checkbox"/>	[35-40]	<input type="checkbox"/>
[20-25]	<input type="checkbox"/>	[40-45]	<input type="checkbox"/>
[25-30]	<input type="checkbox"/>	[45-50]	<input type="checkbox"/>
[30-35]	<input type="checkbox"/>	>50	<input type="checkbox"/>

2. Possui segunda residência no Algarve?

Sim ☐

Não ☐

2.1 Se respondeu sim à questão anterior, em que conselho se situa a sua residência?

Albufeira ☐ Castro Marim ☐ Faro ☐

Lagos ☐ Portimão ☐ Olhão ☐

Tavira ☐ Vila Real de Santo António ☐ Lagoa ☐

Outro ☐

3. Indique, numa escala de 1 a 5, a sua intenção de compra de produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.

1	2	3	4	5

(nota: exemplos de bens de consumo: jornais, fast food, eletrodomésticos, aluguer de carros, roupas, despesas com hospitais, seguros, etc.)

3.1 Indique, numa escala de 1 a 5, se durante a sua estada, continuará a adquirir produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.

1	2	3	4	5

3.2 Diga-nos, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos de consumo locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.

1	2	3	4	5

3.3 Classifique, qual é para si, o grau de satisfação de aquisição de produtos de consumo locais, sendo 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.

	1	2	3	4	5
Compra comparada					
Bens de conveniência					
Não procurados					
Especialidade					

(nota: exemplos de bens de compra comparada: aluguer de carros; bens de conveniência: jornais; bens de especialidade: roupas de marca; e bens não procurados: seguros)

3.4 Está satisfeito com a aquisição de produtos de consumo locais? Considere 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.

	1	2	3	4	5
Compra comparada					
Bens de conveniência					
Não procurados					
Especialidade					

3.5 Indique, numa escala de 1 a 5, se costuma divulgar a compra de produtos de consumo locais na região. Considere 1= Não divulga e 5=Divulga muito.

1	2	3	4	5

3.6 Caso divulgue os produtos de consumo que adquire, a quem os recomenda?

Amigos ☐

Colegas ☐

Familiares ☐

Outros ☐

4. Indique, numa escala de 1 a 5, a sua intenção de compra de produtos duradouros na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.

1	2	3	4	5

(nota: exemplos de bens de duradouros: eletrodomésticos, roupas, carros, barcos, mobílias, etc.)

4.1 Diga-nos, numa escala de 1 a 5, qual a probabilidade de continuar a adquirir produtos duradouros locais na região. Considere 1=Muito Baixa e 5=Muito Alta.

1	2	3	4	5

4.2 Classifique, qual é para si, o grau de satisfação de aquisição de produtos duradouros na região, sendo 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.

1	2	3	4	5

4.3 Está satisfeito com a aquisição de produtos duradouros locais? Considere 1=Insatisfeito e 5=Muito Satisfeito.

1	2	3	4	5

4.4 Indique, numa escala de 1 a 5, se costuma divulgar a compra de produtos duradouros na região. Considere 1= Não divulga e 5=Divulga muito.

1	2	3	4	5

4.5 Caso divulgue os produtos de consumo que adquire, a quem os recomenda?

Amigos ☐

Colegas ☐

Familiares ☐

Outros ☐

Anexo II – Correlações de *Pearson*

Correlações														
		VAR00003	VAR00004	VAR00007	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	Intcpdur	VAR00009
VAR00003	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	1	-,032	,127	-,025	,022	-,077	-,019	,071	,040	-,071	-,051	,027	-,017
			,763	,228	,812	,835	,463	,857	,502	,702	,502	,631	,800	,876
VAR00004	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	-,032	1	,166	,951"	,834"	,871"	,939"	,882"	,855"	,844"	,898"	,860"	,317"
			,763	,114	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
VAR00007	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	,127	,166	1	,191	,162	,189	,156	,234	,204	,194	,160	,224	,178
			,228	,114		,069	,122	,071	,137	,024	,051	,063	,128	,089
VAR00010	Correlaçã o de Pearson Sig. (2 extremida des)	-,025	,951"	,191	1	,769"	,863"	,916"	,866"	,838"	,834"	,886"	,862"	,342"
			,812	,000	,069		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
VAR00011	Correlaçã o de Pearson Sig. (2 extremida des)	,022	,834"	,162	,769"	1	,778"	,843"	,888"	,881"	,783"	,856"	,732"	,265
			,835	,000	,122	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011
VAR00012	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	-,077	,871"	,189	,863"	,778"	1	,882"	,798"	,811"	,944"	,920"	,804"	,334"
			,463	,000	,071	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001
VAR00013	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	-,019	,939"	,156	,916"	,843"	,882"	1	,884"	,866"	,856"	,920"	,825"	,338"
			,857	,000	,137	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001
VAR00014	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	,071	,882"	,234	,866"	,888"	,798"	,884"	1	,916"	,801"	,872"	,796"	,317"
			,502	,000	,024	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002
VAR00015	Correlaçã o de Pearson Sig. (2 extremida	,040	,855"	,204	,838"	,881"	,811"	,866"	,916"	1	,830"	,864"	,739"	,308"
			,702	,000	,051	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003
VAR00016	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	-,071	,844"	,194	,834"	,783"	,944"	,856"	,801"	,830"	1	,914"	,803"	,299"
			,502	,000	,063	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,004
VAR00017	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	-,051	,898"	,160	,886"	,856"	,920"	,920"	,872"	,864"	,914"	1	,805"	,333"
			,631	,000	,128	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001
Intcpdur	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	,027	,860"	,224	,862"	,732"	,804"	,825"	,796"	,739"	,803"	,805"	1	,431"
			,800	,000	,032	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
VAR00009	Correlaçã o de Sig. (2 extremida	-,017	,317"	,178	,342"	,265	,334"	,338"	,317"	,308"	,299"	,333"	,431"	1
			,876	,002	,089	,001	,011	,001	,001	,002	,003	,004	,001	,000

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Elaboração própria

